

Minna Kurvinen

# **Markkinointiviestintäsuunnitelma Personal Trainer - yrittäjälle**

Opinnäytetyö

Kevät 2015

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Minna Kurvinen

Työn nimi: Markkinointiviestintäsuunnitelma Personal Trainer -yrittäjälle

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2015

Sivumäärä: 61

Liitteiden lukumäärä: 2

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Elina Ylä-Pöntinen Personal Trainingin markkinointiviestintää. Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestintän suunnitteluprosessiin ja sosiaalisen median työkaluihin. Toisena tavoitteena oli toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus Elinan nykyisille asiakkaille ja tutkia potentiaalisten asiakkaiden mielikuvia ja mahdollisia kokemuksia PT-palveluista. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma Elina Ylä-Pöntinen Personal Trainingille.

Markkinointiviestintäsuunnitelman teko on aiheellista, koska toiminimen markkinointiviestintää ei ole tähän mennessä suunniteltu millään lailla, vaikka sen piiriin kuuluvia toimenpiteitä onkin tehty. Nykytilan kartoittamiseksi toteutettiin kaksiosainen tutkimus, jossa haastateltiin sekä yrittäjän nykyisiä asiakkaita että potentiaalisia asiakkaita. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena haastattelututkimuksena, jonka pohjana käytettiin puolistrukturoitua kyselylomaketta.

Tutkimuksessa selvisi, että Elinan nykyiset asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun. Täten markkinointiviestintäsuunnitelmassa päätettiin keskittyä markkinointiviestintän kehittämiseen sosiaalisen median työkalujen avulla, johon keskityttiin nykytilan kartoittamisen jälkeen. Suunnitelmassa hyödynnettiin myös potentiaalisille asiakkaille tehtyä tutkimusta, jossa tutkittiin mielikuvia Personal Training -palveluista ja kartoitettiin aikaisempia kokemuksia.

Lopputuloksena on yksinomaan toimeksiantajan tarpeisiin suunniteltu markkinointiviestintäsuunnitelma, jossa korostuu sosiaalisen median käyttö markkinointiviestinnässä ja uusasiakashankinnassa.

Avainsanat: markkinointiviestintä, sosiaalinen media, markkinointiviestintäsuunnitelma, kvalitatiivinen tutkimus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Specialisation: Marketing

Author: Minna Kurvinen

Title of thesis: Marketing communications plan for a Personal Trainer entrepreneur

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2015

Number of pages: 61

Number of appendices: 2

---

The main purpose of the thesis was to develop the marketing communications of Elina Ylä-Pöntinen Personal Training. The first goal was to get acquainted with the development process of marketing communications and the tools of social media. The second goal was to investigate customer satisfaction, the mental images of potential customers and their possible experiences with personal training services. The third goal of the thesis was to make a marketing communication plan for the entrepreneur.

The study is necessary for the entrepreneur because she has not done any planning of marketing communications before this, although actions of marketing communications have been taken.

The theoretical framework of this thesis consists of marketing communication planning and studying the tools of social media. The executed study is qualitative, and the research method is half-structured interview survey. The marketing plan itself is customised to the needs of the entrepreneur. The plan was designed to help the entrepreneur find new customers using the tools of social media.

The customer satisfaction study shows that Elina's customers are happy with the services provided by the enterprise. Studying the potential customers helped design the marketing plan itself. The outcome is a marketing plan designed strictly for the entrepreneur's needs.

Keywords: marketing communications, social media, marketing communication plan, qualitative study

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ .....	4
1 JOHDANTO .....	6
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....	7
1.2 Elina Ylä-Pöntinen Personal Training .....	8
2 MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELU .....	10
2.1. Tilanneanalyysit .....	11
2.2 . Tavoitteiden, kohderyhmien ja budjetin määrittely .....	13
2.3. Markkinointiviestinnän toimenpiteiden valinta .....	14
2.4. Seuranta ja arviointi .....	15
3. SOSIAALISEN MEDIAN TYÖKALUT .....	16
3.1 Sosiaalisen median työkalujen valinta .....	17
3.2 Facebook .....	19
3.3. Blogit ja Instagram .....	20
4. TUTKIMUS NYKYISILLE JA POTENTIAALISILLE ASIAKKAILLE .....	23
4.1 Tutkimuksen toteuttaminen .....	23
4.2 Tutkimuksen luotettavuus .....	24
4.3 Asiakastutkimuksen tulokset .....	26
4.4 Potentiaalisille asiakkaille tehdyn tutkimuksen tulokset .....	28
4.5 Päätelemät .....	34
5 MARKKINOINTIViestintäSUUNNITELMA .....	36
5.1 Tilanneanalyysit .....	36
5.1.1 Asiakasanalyysi .....	36
5.1.2 Palveluanalyysi .....	37
5.1.3 Kilpailija-analyysi .....	39
5.1.4 Nykytila-analyysi .....	42
5.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet, kohderyhmät ja budjetti .....	43
5.3 Markkinointiviestinnän toimenpiteet .....	45
5.3.1 Tutkimuksen hyödyntäminen markkinointiviestinnässä .....	47

5.3.2 Kotisivut .....	49
5.3.3 Facebook.....	50
5.3.4 Instagram.....	51
5.3.5 Blogi: Elinainen .....	52
5.4 Markkinointiviestinnän toimenpiteiden seuranta ja arviointi .....	54
6 YHTEENVETO JA POHDINTA .....	57
LÄHTEET .....	59
LIITTEET .....	61

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aihe on markkinointiviestintäsuunnitelman ja kvalitatiivisen tutkimuksen tekeminen Elina Ylä-Pöntinen Personal Trainingille. Toimeksiantaja on reilu vuosi sitten toimintansa aloittanut Personal Trainer -yrittäjä. Työ syntyi Elinan tarpeesta päästä kohderyhmän asiakkaiden tietoisuuteen ilman merkittävää rahallista satsausta. Personal Training -bisneksen kasvu on ollut laajasti esillä mediassa jo pidemmän aikaa ja kiinnostaa myös opinnäytetyön tekijää henkilökohtaisesti. Idea opinnäytetyön tekemiseen PT-yrittäjälle lähti yhteisestä valmennusprojektista. Oman asiakkuuteni päättyessä aloin pohtia aloittavan PT-yrittäjän mahdollisuuksia kasvattaa asiakaskuntaansa ilman, että hän joutuu käyttämään varoja perinteisiin markkinointitoimiin. Tätä tutkiessaani perehtyin markkinointiviestinnän suunnitteluun ja sosiaalisen median työkaluihin mahdollisena ratkaisuna.

Markkinointiviestinnän suunnittelu on pienillekin yrityksille tärkeää, sillä parhaista-kaan tuotteista tai palveluista ei ole mitään hyötyä jos asiakkaat eivät tunne niitä. Markkinointiviestinnän tarkoitus on siis välittää tietoa palveluista ja usein myös pyrkiä herättämään positiivisia mielikuvia niihin liittyen. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa pyritään keksimään keinot palvelun tunnettuuden lisäämiseksi ja määritellään myös onnistumisen seurannan mittarit.

Personal Training eli henkilökohtainen kuntosali/liikuntaohjaus on kasvava trendi Suomessa. Ennen henkilökohtaista valmennusta tarjottiin lähinnä kuntosaleilla, nykyään yksityisiä toimijoita on alalla enemmän ja valmentajan kanssa voi harrastaa kuntoilua omien toiveidensa mukaisesti. Väänäsen (2014) mukaan useimmat Personal Trainerit tarjoavat treeniohjauksen lisäksi ravinto-ohjausta, ja toimivat motivoijina asiakkailleen. Personal Trainerit voivat myös erikoistua johonkin osa-alueeseen, kuten elämäntapamuutoksiin tai bikini fitness -valmennuksiin. Personal Trainerin ammattinimike on suojaamaton, joten periaatteessa kuka tahansa voi nimittää itseään Personal Traineriksi. Nimikkeelle on olemassa myös koulutuksia, joiden sisältö kuitenkin vaihtelee eri palveluntarjoajilla. Suomessa ei ole olemassa tahoa, joka valvoisi Personal Training- koulutuksen laatua. Tämän takia Personal Trainerin osaavuuden varmistaminen jää loppupeleissä asiakkaan itsensä tehtäväksi. Riittävän osaamistason lisäksi moni asiakas pitää Väänäsen (2014) mukaan tärkeänä

myös hyvää valmentajan ja valmennettavan välistä henkilökemiaa. Toiset asiakkaat tarvitsevat hyvinkin paljon henkistä tukea konkreettisen valmennuksen lisäksi, jolloin heille on tärkeää tulla hyvin toimeen Personal Trainerin kanssa.

Personal Training on kuntokeskuksille kannattavaa bisnestä – yksi valmennuskerta maksaa asiakkaalle n. 50–90 €, ja on yleensä kestoaltaan noin tunnin mittainen. Kuntokeskuksen palkkalistoilla oleva Personal Trainer saa yhdestä tapaamisesta palkkaa luultavasti alle kolmasosan. Lisäksi asiakas maksaa tietysti kuntokeskuksen jäsenyydestä erikseen, josta kertyy keskukselle lisää tuloja. Fressin lisäksi Seinäjoen muutkin kuntokeskukset ovat havahtuneet Personal Training- bisneksen kannattavuuteen: esim. EasyFit perusti hiljan vastaavan konseptin kuin Fressillä, eli tarjoaa nyt omia EasyTrainereitaan asiakkailleen hyvin kohtuullisilla hinnoilla. Lisäksi kuntosaliohjelmia tarjoaa Seinäjoella liikuntakeskus Pulssi ja Maxium.

Omia Personal Trainereitaan tarjoavat kuntokeskukset eivät tietenkään salli yksityisrittäjien palvella asiakkaitaan omissa tiloissaan. Täten Personal Trainer -yrittäjillä on Seinäjoella hyvin rajalliset vaihtoehdot, missä palvella kuntosaliohjelman haluvia asiakkaitaan. Tällä hetkellä yksityiset Personal Trainerit Seinäjoella voivat sopimuksesta viedä asiakkaitaan Nurmo-hallille, Seinäjoen Urheilutalolle, ja Squash- hallin salille. Pulssi ja Maxium tarjoavat nettisivujen mukaan omaa kuntosaliohjaustakin, mutta niistä ei ilmene onko yksityisen Personal Trainerin mahdollista viedä sinne asiakkaitaan. Sama koskee Seinäjoen Wallsport- areenaa. Asiakkaiden tuominen näille saleille saattaa siis olla mahdollista sopimuksen mukaan. Personal Training -palveluja käyttävät kuitenkin myös sellaiset ihmiset, joilla ei ole aikaa tai halua mennä kuntosalille treenaamaan. Lisäksi ihmisillä on hyvin erilaisia tavoitteita valmennusten suhteen, eivätkä ne aina vaadi treenaamista kuntosalilla.

## **1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet**

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Elina Ylä-Pöntinen Personal Trainingin markkinointiviestintää. Ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä markkinointiviestintän suunnitteluprosessiin ja sosiaalisen median työkaluihin. Toisena tavoitteena on toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus Elinan nykyisille asiakkaille ja tutkia potenti-

aalisten asiakkaiden mielikuvia ja mahdollisia kokemuksia PT-palveluista. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on laatia markkinointiviestintäsuunnitelma Elina Ylä-Pöntinen Personal Trainingille. Markkinointiviestintäsuunnitelman teko on aiheellista, koska markkinointiviestintää ei ole tähän mennessä suunniteltu millään lailla, vaikka sen piiriin kuuluvia toimenpiteitä onkin tehty.

Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena on kasvattaa yrityksen tunnettua ja saada lisää asiakkaita Elina Ylä-Pöntinen Personal Trainingille. Työssä keskitytään lähinnä asiakashankintaan ja keinoihin herättää positiivisia mielikuvia potentiaalisissa asiakkaissa. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa voisi hyödyntää myös nykyisten asiakassuhteiden hoitamiseen, mutta yrittäjän tämänhetkisenä tavoitteena on keskittyä asiakashankintaan, joten se on jätetty tässä työssä vähemmälle huomiolle. Asiakastyytyväisyystutkimukseen osallistuneet asiakkaat olivat joko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä saamaansa palveluun, joten asiakassuhteiden hoito ei tutkimuksen mukaan tällä hetkellä vaadi yrittäjältä nykyistä kummempia toimenpiteitä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tutustutaan ensin markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin päävaiheisiin. Teorian toisessa osiossa perehdytään sosiaaliseen mediaan ja sen tarjoamiin työkaluihin. Tutkimusosiossa käsitellään ensiksi valittua tutkimusmenetelmää ja tutkimuksen luotettavuutta, sen jälkeen raportoidaan tutkimustulokset ja tehdyt päätelmät. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa arvioidaan nykytilaa tilanneanalyysien avulla, hyödynnetään tehtyä tutkimusta markkinointiviestinnän suunnittelussa ja hyödynnetään teoriaosuudessa mainittuja sosiaalisen median työkaluja tunnettuuden lisäämisen keinona. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa määritellään lopuksi myös seurannan arvioinnin mittarit, joiden avulla yrittäjä pystyy arvioimaan onko tehdyillä toimenpiteillä päästy tavoitteisiin. Opinnäytetyön viimeisessä osiossa tehdään yhteenveto työstä, pohditaan opinnäytetyöprosessin eri vaiheita ja sitä, onnistuiko työ tavoitteissaan.

## **1.2 Elina Ylä-Pöntinen Personal Training**

Elina Ylä-Pöntinen Personal Training on joulukuussa 2013 rekisteröity toiminimi, joka on perustajansa sivutulolähde. Ansiotyönään Elina Väänänen toimii Seinäjoen Fressillä Personal Trainerina eli niin sanottuna Fressi Trainerina. Lisäksi hän ohjaa



ryhmäliikuntatunteja kyseisessä kuntokeskuksessa ja on osallisena Kuntovartijanimisen yrityksen toiminnassa. Elinan on mahdollista palvella asiakkaita toiminimen kautta sillä rajoituksella, ettei tuo heitä Fressille treenaamaan. Tähän sääntöön on olemassa pieniä poikkeuksia, kuten ilmaiset tutustumisviikot, jolloin Fressille saa tulla kuka tahansa.

Omien asiakkaidensa palveleminen toiminimen kautta on pienissä määrin Elinalle kannattavampaa kuin työskentely Fressi Trainerina. Kuntokeskuksen palkkalistoilla Elina saa yhdestä ohjauksesta käteen alle kolmasosan, omista asiakkaista käteen jää luonnollisesti enemmän. Toiminimen liikevaihto tällä hetkellä on alle 8 000€, joten toiminnasta ei tällä hetkellä tarvitse maksaa arvonlisäveroa. Lisäksi Fressi Trainerina Elinan asiakkaiden määrä on kiinni kuntokeskuksen asiakasmääristä. Fressin uudet asiakkaat saavat yhden tai useamman ilmaisen tapaamisen Fressi Trainerin kanssa. Tämän lisäksi Personal Trainereiden toimikuvaan Fressillä kuuluu myydä itse ohjauspaketteja. Jos keskuksella on hiljaista, asiakkaita ei välttämättä kerry paljoa ja niistä saattaa syntyä kilpailua Personal Trainereiden välillä. Tällaisessa tilanteessa omat asiakkaat tuovat taloudellista turvaa.

## 2 MARKKINOINTIViestinnän Suunnittelu

Markkinoinnista puhuttaessa törmää usein 4P:n määritelmään, jonka mukaan markkinointimix koostuu neljästä tekijästä: tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Viimeisen kohdan eli markkinointiviestinnän tarkoitus lyhkäisyydessään on kertoa kolmesta edellisestä kohdasta, esim. millainen tuote tai palvelu on, mistä sen saa ja mihin hintaan. Vuokko (2002, 12–13, 22) kertoo markkinointiviestinnän tarkoituksena olevan luoda yrittäjän ja asiakkaan välille jotain yhteistä: käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Vuokko tähdentää, ettei markkinointiviestintää ole pelkästään se, kuinka yritys viestii asiakkailleen, vaan myös viestintää muille sidosryhmille, kuten tavarantoimittajille, sijoittajille ja yhteistyökumppaneilleen. Markkinoinnin tulee hänen mukaansa mukaan pohjautua yrityksen strategiasuunnitteluun ja markkinointiviestinnän puolestaan yrityksen markkinointiin. Markkinoinnin tulee Vuokon mukaan olla mahdollisimman kokonaisvaltaista: sen lisäksi, että yritetään saada asiakkaat vakuuttumaan palvelun paremmuudesta, tulee varmistaa, että palvelu on tosiaan niin hyvää kun sen sanotaan olevan.

Vuokon (2002, 131–133) mukaan markkinointiviestintää voi suunnitella monilla eri keinoilla. Yhteistä niillä kaikilla kuitenkin on se, että jokaisesta löytyy selkeä markkinoinnillinen tavoite. Markkinointiviestintä tulee hänen mielestään suunnitella sillä tavalla, että lopussa saavutetaan alussa laaditut tavoitteet. On tärkeää, että markkinointiviestinnällä on selkeät tavoitteet ja suunnittelun keinot perustuvat markkinointiviestinnän yleisiin linjauksiin. Vuokko muistuttaa, että markkinointiviestinnässä tulee näkyä myös yrityksen perusarvot ja sen tulee muutenkin olla linjassa yrityksen strategiasuunnittelun kanssa.

Vuokon (2002, 133–134) mukaan markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa tulee aina ensiksi määritellä, missä ollaan tällä hetkellä ja mitä muutoksia täytyy tehdä. Seuraavaksi keskitytään tavoitteisiin, kohderyhmiin ja tarvittaessa kohderyhmäkohtaisiin tavoitteisiin, jos ne ovat erilaisia eri segmenteillä. Sitten käsitellään alustava budjetti ja mitä markkinointiviestinnän keinoja valitut tavoitteet edellyttävät – myös mille kohderyhmille keinot on suunnattu. Viimeisenä pohditaan suunnitelman toteuttamista käytännössä ja kuinka saavutettuja tuloksia arvioidaan.

## 2.1. Tilanneanalyysit

Ensiksi markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee miettiä nykytilaa ja sen mahdollisuuksia ja ongelmia. Yleensä tämä tehdään tilanneanalyysin avulla. Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee Vuokon (2002, 132–135) mukaan nykytilan kartoittamisesta. Kun saadaan selville tämänhetkinen tilanne, on helpompaa lähteä miettimään realistista tavoitetta ja keinoja sen saavuttamiseen. Hyvin tehty tilanneanalyysi kertoo, missä ollaan tällä hetkellä ja miten sinne on päädytty, mihin yritys on tällä hetkellä menossa ja minne toisaalta halutaan päätyä. Kuinka syvällisesti mihinkin kohtaan pureudutaan, riippuu Vuokon mielestä siitä, minkälaista tietoa tarvitaan. Uusille markkinoille lähtiessä tai uutta tuotetta lanseerattaessa tilanne tulee hänen mukaansa analysoida erityisen huolellisesti. Tilanneanalyysi sisältää usein mm. yritysanalyysin, tuoteanalyysin, kohderyhmän määrittelyn, kilpailun kartoittamisen ja toimintaympäristön tarkastelua. Tilanneanalyysin tekemiseen tarvittavaa tietoa yrityksellä voi olla tarpeeksi jo ennestään. Vuokko kuitenkin muistuttaa, että yritys voi turvautua ulkopuolisiin palveluntarjoajiin tiedon keräämiseksi. Tutkimuslaitoksilta pystyy ostamaan valmiita tutkimuksia esimerkiksi markkina-alueiden näkymistä tai kuluttajista. Vielä yksityiskohtaisempaa tietoa saa kerättyä kohdennetuilla kvantitatiivisilla ja kvalitatiivisilla menetelmillä, kuten esimerkiksi kyselyillä ja haastatteluilla.

Tilanneanalyysi jaetaan Vuokon (2002, 135) mukaan kahteen eri osa-alueeseen, sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analyysiin. Sisäisten tekijöiden analyysi sisältää yrityksen- ja tuoteanalyysin. Näissä tarkastellaan yritystä sisältä päin. Yritysanalyysissä tarkastellaan mm. yrityksen strategiaa, tavoitteita, resursseja, vahvuuksia ja heikkouksia. Tuoteanalyysissä tarkastellaan tuotteen historiaa, käytettyjä markkinointistrategioita, tuotteen vahvuuksia ja heikkouksia sekä asemointia kilpailussa.

Ulkoisten tekijöiden analyysissä tarkastellaan Vuokon (2002, 13,134) mukaan niitä markkinointiviestintään vaikuttavia osa-alueita, joihin yritys ei pysty itse vaikuttamaan. Näitä ovat kohderyhmät, kilpailu ja toimintaympäristö nyt ja tulevaisuudessa. Kohderyhmät kuuluvat ulkoisten tekijöiden analyysiin, sillä vaikka yritys pystyy määrittelemään tuotteelleen eri kohderyhmät, se ei pysty millään vaikuttamaan ryhmien käytökseen. Kohderyhmien määrittelyllä pyritään Vuokon mukaan selvittämään,

ketkä yrityksen palveluja käyttävät ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä. Yrittäjän on hänen mielestään tunnettava kohderyhmänsä mahdollisimman hyvin pystyäkseen suunnittelemaan kohdennettua markkinointiviestintää.

Asiakasanalyysissä määritellään yrityksen nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat. Yrittäjän täytyy tietää, ketkä tuotteita ostavat, ketkä niitä käyttävät ja ketkä puolestaan päättävät niiden ostamisesta. Ilman tarkkaa tietoa nykyisistä asiakkaista liiketoiminnan kehittäminen on vaikeaa eikä markkinointia voida tehokkaasti kohdentaa. Koska Personal Training -yrittäjä palvelee henkilökohtaisesti kaikki asiakkaat, hänellä on kaikki edellytykset tuntea asiakaskuntansa.

Palveluanalyysissä tarkastellaan mm. palvelun vahvuuksia ja heikkouksia sekä palvelun asemaa kilpailutilanteessa. Muita tarkasteltavia asioita voivat olla palvelun historia ja sen markkinoinnissa käytetyt strategiat ja niiden vaikutukset (Vuokko 2002, 135). Tämän toimeksiantajan kohdalla tarkastellaan palvelujen hintoja ja kattavuutta verrattuna kilpailijoihin. Kilpailija-analyysissä tarkastellaan mm. kilpailijoiden määrää, vahvuuksia, asemaa, strategioita, tulevaisuuden näkymiä sekä uusien kilpailijoiden markkinoille tulon uhkaa mts. 136). Usein yrityksen pahimpia kilpailijoita analysoidaan melko tarkastikin, sen sijaan joka ikistä kilpailijaa maakunnassa on turha lähteä ruotimaan, jos kilpailua on paljon. Riittää, että lähialueen muiden kilpailijoiden olemassa olo noteerataan. Yrityksen tulee kuitenkin tietää, missä kilpailevissa yrityksissä sen potentiaaliset asiakkaat asioivat. Esimerkiksi täysin uudelle markkina-alueelle saapuessa tätä tietoa ei välttämättä valmiiksi ole, jolloin voi olla järkevää tukeutua esim. tutkimuslaitoksen palveluihin.

Markkinointiviestinnän nykytilaa-analyysissä tarkastellaan mm. kulttuuria, lainsäädäntöä, kansantalouden ja globaalin talouden tilaa sekä sosiaalista ja poliittista tilannetta (Vuokko 2002, 136.) Personal Training- alaa Suomessa ei ole vahvasti säädelty. Koska koulutusta koskevat säädökset puuttuvat, koulutus tapahtuu tällä hetkellä monien eri toimijoiden kautta. Sen sijaan vallitseva taloustilanne vaikuttaa vahvasti Personal Training – palveluiden menekkiin.

## 2.2. Tavoitteiden, kohderyhmien ja budjetin määrittely

Markkinointiviestinnän tavoitteiden asettamisen tulee Vuokon (2002, 138) mielestä pohjautua yrityksen markkinoinnin tavoitteisiin. Tavoitteiden määrittelyn tärkeimmiksi kriteereiksi Vuokko määrittelee niiden realistisuuden ja haasteellisuuden. Tämä tarkoittaa sitä, että tavoitteet eivät saa olla tavoittamattomissa olevia tai myöskään liian helppoja saavuttaa. Tätä on hankala määritellä ilman tilanneanalyysiä, joka kertoo tämänhetkisen tilanteen. Kun sen pohjalta kerran tiedetään, mikä on nykyinen asema markkinoilla, voidaan asettaa realistiset tavoitteet sille, millaiset yrityksen markkinanäkymät voisivat olla vuoden päästä ja paljonko uusia asiakkaita yrityksen on mahdollista saada tänä aikana. Tilanneanalyysin avulla pystytään Vuokon mukaan myös kartoittamaan markkinoilla mahdollisesti olevat mahdollisuudet tai heikkoudet omassa toiminnassa. Jos markkinanäkymät ovat tilanneanalyysin mukaan erittäin haasteelliset, voidaan markkinointiviestinnän toimilla pyrkiä vain säilyttämään nykyinen asema markkinoilla.

Markkinoinnin tavoitteet voivat Vuokon (2002, 138–139) mukaan olla määrällisiä tai laadullisia, siis joko numeroilla tai laadullisilla määreillä ilmaistavia. Kvantitatiivinen tavoite voi olla markkinaosuuden kasvattaminen 5 prosenttia tai tuotetta kokeilleiden asiakkaiden määrän nouseminen 50 prosenttiin. Kvalitatiivisia tavoitteita voivat olla vaikkapa yrityksestä saadun mielikuvan muuttuminen positiivisemmaksi tai asiakasuskollisuuden lisääntyminen. Yksi tärkeä markkinointiviestinnän tavoite on Vuokon mielestä tuotteen tai palvelun positiointi eli asemointi. Positiointin tarkoitus on asettaa oma tuote, palvelu tai yritys kilpailijoita parempaan valoon. Palvelun asemointi edellyttää hänen mielestään sekin tietoa nykytilasta: kun tiedetään, millainen vallitseva tilanne markkinoilla on ja miten asiakkaat suhtautuvat kilpailijoiden palveluihin, voidaan määritellä, millainen asema omalle palvelulle halutaan saada.

Nykytilan kartoituksen jälkeen valitaan suunnittelukaudelle markkinointiviestinnän toimenpiteiden kohderyhmät, eli mille yrityksen kohderyhmistä markkinointitoimenpiteet suunnitelmassa kohdennetaan. Tämä yleensä perustuu tilanneanalyysissä havaittuihin mahdollisuuksiin ja/tai ongelmiin. Vuokon (2002, 142) mukaan kohderyhmien tarkka määrittely on edellytys sille, että voidaan suorittaa kohderyhmälähtöistä viestintää. Suunnitelmaa varten pyritään määrittelemään sellaiset segmentit,

jotka tarjoavat tuotteen markkinoinnille parhaat mahdollisuudet ja ovat saavutettavissa markkinointiviestinnän keinoilla. Tärkeä lähtökohta kohderyhmämäärittelylle on Vuokon mukaan tilanneanalyysi.

Budjetin tarkoitus on osoittaa, paljonko varoja suunnitelmaan on käytettävissä, ja täten myös rajata mitä keinoja markkinointiin voidaan käyttää. Markkinointiviestinnän kustannukset voidaan Vuokon (2002 145—147) mukaan jakaa kolmeen erilaiseen luokkaan, jossa molemmissa voi olla sekä kiinteitä että muuttuvia kuluja mukana. Nämä ovat suunnittelukustannukset, toteutuskustannukset ja valvontakustannukset. Erilaisia budjetointimenetelmiä on hänen mukaansa kolmenlaisia. Ensimmäisessä menetelmässä budjetti rakennetaan arvioimalla rahan tarve ja saatavuus. Toisessa menetelmässä budjetointiin käytetään jotain vertailuperustetta: voidaan tehdä esim. vertailua kilpailijoihin ja budjetoida markkinointiviestintään vaikkapa saman verran, kun oletetaan kilpailijoiden siihen laittavan. Tavoitemenetelmällä puolestaan budjetoidaan juuri sen verran, mitä oletetaan kuluvan asetettujen tavoitteiden saavuttamiseen. Oikeankokoisen budjetin määrittely on Vuokon mielestä tärkeää, mutta kaikkein tärkeintä on loppujen lopuksi se, kuinka budjetoitu rahamäärä käytetään.

### **2.3. Markkinointiviestinnän toimenpiteiden valinta**

Budjetin määrittelyn jälkeen valitaan, mitä eri keinoja markkinointiviestintäsuunnitelmassa käytetään. Tästä vaiheesta käytetään myös nimitystä markkinointiviestintä-mixin suunnittelu. Vuokko (2002, 148–150) kertoo, että markkinointiviestinnän keinot voidaan jakaa kuuteen eri osa-alueeseen: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistämiskeinot, suhdetoiminta, sponsorointi ja mediajulkisuus. Usein käytetään useampaa eri keinoa parhaan lopputuloksen varmistamiseksi. Jokaisella keinolla on omat hyvät ja huonot puolensa ja eri keinot myös täydentävät toistensa puutteita. Esimerkiksi mainonta voi Vuokon mukaan käydä yritykselle kalliiksi, mutta toisaalta se saattaa tavoittaa hyvinkin paljon ihmisiä. Julkisuudesta voi olla paljonkin hyötyä, mutta toisaalta sitä ei pysty kontrolloimaan millään tavalla, ja se voi pahimmillaan kääntyä yrittäjää vastaan. Eri keinot myös välillä sekoittuvat keskenään ja

ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa. Internet on hänen mukaansa hyvä esimerkki työkalusta, jota voidaan hyödyntää monen markkinointiviestintäkeinoon tarpeisiin. Yksi ja sama verkkosivustokin voi jo palvella montaa eri markkinointiviestinnän keinon tarkoitusta.

Markkinointiviestintäkeinojen valinnassa lähdetään Vuokon (2002, 151) mukaan ensisijaisesti liikkeelle yrityksen tarpeista ja tavoitteista. Vain jos ne vaativat markkinointiviestinnän toimia, niin aletaan miettiä, mitä keinoa tai keinoja tilanteessa kannattaa käyttää. Vuokko muistuttaa, että asetettu tavoite vaikuttaa aina keinon valintaan. Mielikuvien luomiseen käytetään erilaisia keinoja kuin tuotekokeilujen aikaansaamiseen. Myös kohderyhmät ja viestintäympäristö vaikuttaa markkinointimixin luomiseen. Esimerkiksi kanta-asiakkaille käytetään usein eri keinoja kuin potentiaalisille asiakkaille. Viestintäympäristö puolestaan saattaa vaikuttaa markkinointitoimiin myös negatiivisesti esim. mainontaa rajoittamalla.

## **2.4. Seuranta ja arviointi**

Viimeinen markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin vaihe Vuokon (2002, 162–167) mukaan on seuranta- ja arviointikeinojen määrittäminen. Tämän vaiheen tarkoituksena on seurata ja arvioida tavoitteisiin pääsemistä. Seuranta ja arviointia voi ja kannattaa tehdä jo prosessin alussa ja keskellä eikä pelkästään mahdollisen kampanja-ajan loputtua. Tämä vaikuttaa Vuokon mukaan positiivisesti koko suunnitteluprosessiin: seurannan ja arvioinnin avulla mm. vähennetään päätöksenteon riskejä, tehostetaan viestintää, säästetään kustannuksissa ja lisätään osaamista yrityksen sisällä. Yritykset voivat käyttää tietyn markkinointikeinoon kohdalla aina samaa arvioinnin mittaria, tai määrittää täysin tapauskohtaisesti arviointimenetelmänsä. Erilaisten arviointimenetelmien tulee hänen mielestään täyttää mittausten validisuus- ja reliabiliteettivaatimukset. Validisuudella tarkoitetaan sitä, että menetelmä mittaa sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Reliabiliteetti puolestaan ilmentää käytetyn menetelmän luotettavuutta. Tämän lisäksi markkinointiviestinnän valvonnan menetelmissä verrataan tuloksia asetettuihin tavoitteisiin, selvitetään mahdolliset poikkeamat ja hankitaan tietoa siitä, millaisia korjaavia toimenpiteitä mahdollisesti tarvitaan.

### 3. SOSIAALISEN MEDIAN TYÖKALUT

Sosiaalisen median käyttö on ollut huomattavassa kasvussa jo useamman vuoden. Kun ihmiset ennen viettivät aikaa lähinnä television ja printatun median parissa, nykyään niiden rinnalle on tullut vahvasti verkossa ja varsinkin sosiaalisessa mediassa vietetty aika. Ennen ihmiset mielsivät sosiaalisen median lähinnä nuorten leikkipai-  
kaksi – nykyään ymmärretään jo, että suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä on tavallisia aikuisia ihmisiä. Koska ihmiset ovat siirtyneet printatusta mediasta verk-  
koon ja sosiaaliseseen mediaan, mainostajien on ollut pakko mennä perässä.

Sosiaalinen media tarkoittaa nimensä mukaisesti verkkoviestintäympäristöä, jossa yhteisön kaikki jäsenet pääsevät vaikuttamaan keskusteluun. Toisin kuin perinteisessä viestinnässä, sosiaalisessa mediassa julkaisukynnys on alhainen, tieto leviää nopeasti eikä se ole minkään tahon valmiiksi suodattamaa. Yksityiset ihmiset ovat ottaneet sosiaalisen median omakseen, mutta se on myös edullinen vaikutuskanava yrityksille, yhteisöille ja poliittisille toimintaryhmille. Sosiaalisen median palvelut voidaan määritellä sen mukaan, koskevatko ne verkostoitumista, jakamista vai tiedon julkaisemista.

Plaketin (2014) mukaan sosiaalinen media on todella kustannustehokas kanava kulutustuotteiden- tai palvelujen esittämiseen suurelle mutta kohdennetulle yleisölle. Sosiaalisessa mediassa toimiessa tulee hänen mukaansa kuitenkin ottaa huomioon sosiaalisen median erot verrattuna perinteiseen mediaan. Tavallinen mainonta karkottaa asiakkaat, mikäli he eivät tunne saavansa mitään vastineeksi mainosten vastineeksi. Myös Leinon (2012, 31) mukaan perinteinen mainonta sosiaalisessa mediassa on lähinnä sen potentiaalin hukkaamista: tärkeintä olisinkin ensin löytää oikeat sosiaaliset verkostot ja palvelut, jotta sosiaalisesta netistä saataisiin irti kaikki mahdollinen hyöty. Tämän jälkeen voi alkaa miettiä, kuinka palveluja tarjotaan asiakkaalle sellaisella tavalla, josta he kokevat saavansa itselleen jotain hyötyä.

Leinon (2012, 31) mukaan sosiaalinen media on palvelukanava, johon liittyvät markkinoinnin periaatteet eivät suinkaan ole uusia:



- Asiakkaan tarpeiden kuuntelu ja ratkaisujen löytyminen tarpeisiin
- Hyvän maineen rakentaminen ja ylläpitäminen
- Kilpailijoiden toiminnan seuraaminen
- Promootiot ja myynnin edistäminen tarjouksilla
- Hyvä asiakaspalvelu
- Erottava viestintä

Sosiaalisessa mediassa toimitaan siis tässä mielessä samalla tavalla, kun missä tahansa muussa kauppapaikassa. Korpi (2010, 12) vertaa sosiaalista mediaa kutsuihin tai juhliin, jossa käyttäytyään, kuten juhlissa tulee käyttäytyä: jutellaan tuiille ja tutustutaan uusiin ihmisiin, joko yhteisten tuttavien kautta tai itsenäisesti. Tuotteesi eivät mene kaupaksi, jos et kiertele juttelemassa. Toisaalta jos tyrkytät tuotettasi jokaiselle ihmiselle, he vaivaantuvat ja keksivät tekosyn jatkaa matkaansa

Sosiaalinen media on verrattain uusi työkalu yrityksille. Monet yritykset eivät ole vielä lähteneet mukaan vielä ollenkaan, toisaalta monet ovat kompuroineet pelisääntöjen puutteiden vuoksi. Useassa yrityksessä on jouduttu häthätää järjestämään koulutusta sosiaalisen median käyttöön, kun henkilökunnan tietotaito ei ole riittänyt ratkaisemaan syntyneitä ongelmatilanteita. Rajaamaton tiedonkulku on saattanut monet yritykset noloon tilanteeseen, kun yksittäiset kehnosti hoidetut asiakastilanteet ovat päätyneet koko kansan nähtäväksi yhden yön aikana.

Oikein käytettynä sosiaalinen media on kuitenkin oivallinen kanava tuoda oma yrityksensä ja osaamisensa julki. Monet perinteisen mainonnan keinot ovat usein liian kalliita, jotta pienet toimijat pystyisivät käyttämään niitä säännöllisesti. Sosiaalisessa mediassa mainostaminen ei useinkaan ole täysin ilmaista, mutta siellä on myös mahdollisuus sada näkyvyyttä pienellä rahalla tai jopa ilmaiseksi.

### **3.1 Sosiaalisen median työkalujen valinta**

Sosiaalisen median hyödyntäminen kannattaa aloittaa strategian luomisella. Erilaisen kanavien määrä on niin suuri, ettei yksikään yritys voi kuvitella toimivansa kai-

kissa yhtä aikaa. Plaketin (2014) mukaan erilaisilla työkaluilla tavoitettavat kohderyhmät myös poikkeavat toisistaan. Ensisijaisesti kannattaa siis miettiä, missä sosiaalisen median kanavissa yritys pääsee kosketuksiin omien kohderyhmien asiakkaiden kanssa. Suomessa suosittuja sosiaalisen median kanavia ovat mm. Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube ja Google+. Näistä kaikista Facebook on ylivoimaisesti suosituin yli kahdella miljoonalla käyttäjällään.

Myös Korven (2010, 92, 133–134) mielestä sisältöä pitäisi ensisijaisesti tuottaa sellaisiin sosiaalisen median kanaviin, jossa kohderyhmän asiakkaat ovat. Jos sivustoja on vain muutama, kannattaa ottaa käyttöön ne kaikki. Sen sijaan jos palveluita on useita, Korpi neuvoo ottamaan käyttöön keskenään erilaisia palveluita ja kokeilemaan niitä kuukauden verran. Koeajan jälkeen voi pudottaa halutessaan joukosta huonoimman kanavan ja kokeilla jotain toista tilalle. Sosiaalisen median kanavien toimivuutta voi Korven mukaan mitata monella tavalla. Kävijöiden määrän lisäksi voidaan arvioida käyntien laatua. Kuinka kauan vierailija viettää aikaa sivustolla? Onko ajassa eroja sen suhteen, mistä lähteestä kävijä on tullut? Pitkään sivustolla vietetty aika kielii, että kävijä pitää sivustoa mielenkiintoisena. Jos joku tietty sosiaalisen media kanava puolestaan ohjaa ihmiset vain nopeasti kääntymään sivuilla, sitä voidaan pitää melko hyödyttömänä.

Elina Ylä-Pöntinen Personal Trainingin markkinointiviestintää suunnitellessa tuli ottaa huomioon yrittäjän mahdollisuudet panostaa markkinointiviestintään sosiaalisessa mediassa. Koska Personal Trainer -yrittäjän asiakas voi periaatteessa olla kuka tahansa, potentiaalisia kohderyhmän asiakkaita löytyy monesta eri sosiaalisen median kanavasta. Kiireistä arkea elävä yrittäjä ei halunnut montaa eri kanavaa käyttöönsä resurssien vähyyden vuoksi, siksi työkaluiksi valittiin kolme kanavaa: blogi, Facebook ja Instagram. Nämä kolme työkalua ovat ohjeistuksen mukaan keskenään erilaisia. Facebook kuuluu verkostoitumispalveluihin, blogi sisällöntuotantopalveluihin ja Instagram kuvienjakopalveluihin. Sisällöntuotantopalvelut ovat luonteeltaan kaikkien aikaa vievimpiä ja koska yksi kanava kuuluu niihin, kahden muun kanavan haluttiin olevan helpommin hoidettavissa. Korven (2010, 96) mukaan mahdollisimman laaja näkyvyys taataan nimenomaan tuottamalla usein uutta sisältöä sosiaaliseen mediaan. Hän kehottaa parhaan lopputuloksen saamiseksi päivittä-

mään omia sivuja joka päivä. Sen lisäksi sisältöä tulisi tuottaa mahdollisimman monipuolisesti ja laajasti levittäen: materiaalia ei tarvitse muokata täydelliseksi, vaan pyrkiä riittävän hyvään tuotantoon.

Yhdeksi keinoksi valittiin blogin kehittäminen, sillä yrittäjä on saanut blogin avulla asiakkaita aiemminkin ja hän piti sitä potentiaalisena kanavana uusien asiakkaiden löytämiseen. Myös Facebook oli yritykselle ennestään tuttu sosiaalisen median kanava, jonka potentiaalia ei ole vaan kunnolla tähän mennessä hyödynnetty. Koska Facebook on Suomen suosituin sosiaalinen media, on myös turvallista olettaa myös potentiaalisten asiakkaiden käyttävän sitä. Instagram otetaan uutena työkaluna käyttöön osaksi sen kasvavan suosion vuoksi ja osaksi sen takia, että maailmalla moni fitness-harrastaja on tullut juuri Instagramin avulla suuren yleisön tietoisuuteen. Instagramista hyötyvät nimenomaan sellaiset palvelut, jotka hyötyvät kuvista ja visuaalisuudesta. (Plaketti 2014.)

### **3.2 Facebook**

Facebook on Internetissä toimiva yhteisöpalvelu, jolla on maailmalaajuisesti yli miljardi käyttäjää. Viestiminen Facebookissa rakentuu oman profiilin perustamiselle, jonka avulla pidetään yhteyttä muihin käyttäjiin. Käyttäjistä rakennetaan oma ystäväverkosto, joille voi jakaa kuvia ja tietoja itsestään tai vaikkapa tulevista tapahtumista. Facebook on yksityisten ihmisten lisäksi myös laajasti yritysten käytössä.

Facebookin suuri suosio houkuttelee yrityksiä etenkin mainostustarkoituksessa. Leinon (2011, 36) mukaan yrityksen ei kuitenkaan edes kannata mennä Facebookiin, ellei sillä ole aikaa, rahaa ja resursseja panostaa läsnäoloon, kiinnostavaan sisältöön ja asiakaspalveluun. Varsinkin pienyritysten kannattaa miettiä omia resurssejaan ennen palveluun liittymistä. Minkälaisia toimia yrityksen nimissä aiotaan tehdä? Onko tarkoitus hoitaa Facebookin kautta pelkkää markkinointia vai myös asiakaspalvelua?

Leino (2011, 38) rohkaisee yrittäjää suhtautumaan yrityksen Facebookiin enemmänkin kiinnostavana sisällöntarjoajana kuin tuotteiden mainostuspaikkana. Facebook toki on joillekin pienille yrityksille tärkein kävijävirran lähde ja mainostuspaikka, mutta kuten perinteisessäkin mainonnassa, itsensä tulisi yrittää saada näkyviin kiinnostavalla ja omaleimaisella tavalla. Leinon mielestä sisällön tulisi puhutella ihmisiä, mutta olla silti riittävän yksinkertaista ja yhteisöllistä. Varsinkin yksityisyrittäjän kohdalla oma persona saa ja pitää näkyä myös Facebook-mainonnassa. Joidenkin yritysten kohdalla omat Facebook-sivut ovat jopa korvanneet www-sivut kokonaan. Siirtyminen pelkästään Facebookiin on kuitenkin riskialtista, mikäli koko asiakaskunta ei satu koostumaan yhteisöpalveluja suosivista nuorista.

### **3.3. Blogit ja Instagram**

Verkkopäiväkirjan eli blogin tunnistaa nimenomaan sen päiväkirjamaisesta luonteesta. Uusin julkaisu päivätään aina sille päivälle kun se julkaistaan ja uusi julkaisu näkyy blogissa aina ensimmäisenä. Leinon (2012, 179) mukaan blogi on verkkosivusto tai yksittäinen sivu, johon yksi tai useammat kirjoittajat voivat tuottaa sisältöä. Se sopii hänen mielestään erityisesti vapaamuotoiseen viestintään. Bloggeissa voidaan julkaista aivan erityyppisiä kirjoituksia kuin virallisessa mediassa, ja blogit muistuttavatkin yleensä sisällöltään enemmän kolumnia kuin asiatekstiä.

Yritysblogin hyviksi puoliksi Leino (2012, 179–180) mainitsee mm. mahdollisuuden asiakkaille lähestyä yritystä luonnollisemmin, yrittäjälle se puolestaan tarjoaa puolestaan kanavan keskustella asiakkaiden kanssa. Kiinnostavat blogikirjoitukset leviävät nopeasti verkossa, etenkin sosiaalisessa mediassa. Leinon mukaan blogit ovatkin tehokkainta brändinrakentamista ja markkinointia, johon pienellä yrityksellä on resursseja. Blogiin kuuluu oleellisena osana kommentointi, jolloin sen avulla voidaan saada helposti tietää asiakkaiden ajatukset ja tarpeet.

Blogin hyödyt viestintäkanavana- artikkelissa Hasanzadeh (2010) painottaa tehokkuuden lisäksi blogin nopeutta yrityksen viestintävälineenä. Juuri nopeuden, tehokkuuden ja vuorovaikutuksellisuuden vuoksi blogi sopii moniin yrityksen toimintoihin:

brändimarkkinointiin, PR-toimintaan, kriisiviestintään, uusien tuotteiden ja palvelujen lanseeraamiseen sekä tuoteinformaation jakamiseen. Yritysblogin hyödyt viestintä- ja markkinointikanavana listataan artikkelissa seuraavan laisesti:

1. Kustannustehokkuus ja nopeus
2. Erinomainen löydettävyys linkitysten ansiosta
3. Onnistunut tiedonhallinta
4. Mieli- ja tunteiden vaikuttajien tavoitettavuus
5. Toimiva dialogi asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa
6. Tehokas tiedonkeruu
7. Suhdetoiminta
8. Edelläkävijän imagon luominen

Sen lisäksi, että blogi on nopea ja kustannustehokas viestintäväline, se on myös helposti asiakkaiden löydettävissä verkossa. Blogien rakenne ja linkitykset edesauttavat hakukoneita löytämään ne. Avointa dialogia sosiaalisessa mediassa suosiva yritys voi Hasanzadehin mukaan myös tehdä asiakkaaseen vaikutuksen hoitamalla saadut positiiviset ja negatiiviset palautteet yli odotusten. Yritysblogin avulla saadaan hänen mielestään myös suora yhteys kohdeyleisöön, jonka avulla voidaan saada arvokasta tietoa nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista.

Instagram on Facebookin omistama suosittu kuvienjakopalvelu, jossa on mahdollista jakaa myös pieniä videoita. Yksityisten ihmisten lisäksi Instagramia käyttävät lukuiset yritykset ja yhdistykset. Ennen monet pienet yritykset hyödynsivät markkinoinnissaan etenkin Facebookia tykkää ja jaa -tyyppisten mainoskilpailujen järjestämisessä. Tämä on kuitenkin periaatteessa laitonta toimintaa, jota näkee Facebookissa yhä vähenevissä määrin. Suuremmat yritykset eivät yleensä riskeeraa järjestämällä vastaavia tempauksia. Sen sijaan nykyään yhtä useammat kilpailut järjestetään Instagramin kautta. Nykyään monet yritykset ovat siis enemmän esillä Instagramissa kuin Facebookissa.

Leino (2012, 188–192) korostaa kuvien vaikutusta yrityksen kiinnostavuuteen ja asiakkaiden ostopäätöksiin, kun toimitaan sosiaalisessa mediassa. Etenkin ihmisiin ve-

toavat henkilökohtaiset ja päivittäiset, yrityksen arjesta kertovat kuvat. Kuvien lisääminen voi hänen mukaansa korvata blogikirjoituksen aina välillä, jos yrittäjän aika on kortilla. Mielenkiintoiset kuvat ja videot tuotteesta tai palvelusta voivat herättää asiakkaan mielenkiinnon aivan toisella tavalla, kun pelkkä kuvaus tuotteesta tai palvelusta. Palvelutuotteen kuvaamisen hän kertoo olevan haastavampaa, mutta ei kuitenkaan mahdotonta. Ennen ja jälkeen -tyyppiset kuvat kiinnostavat ihmisiä erityisesti, samoin kuvat lopputuloksista ja asiakaskohtaamisista. Jos blogiin laittaa asiakaskertomuksia, ne tulisi aina hänen mukaansa laittaa kuvan kanssa. Tämä tuo tarinoille uskottavuutta ja inhimillisyyttä.

## 4. TUTKIMUS NYKYISILLE JA POTENTIAALISILLE ASIAKKAILLE

Elina Ylä-Pöntinen Personal Trainingin markkinointiviestintää pyrittiin kehittämään myös tutkimalla asiakastyytyväisyyttä ja sen lisäksi potentiaalisia asiakkaita. Tässä luvussa käsitellään aluksi tutkimuksen toteutusta ja sen luotettavuutta, sitten jälkeen käydään läpi tutkimustulokset ja niistä tehdyt päätelmät. Saatujen tulosten hyödyntämistä markkinointiviestinnässä käsitellään myöhemmin itse markkinointiviestintäsuunnitelmassa.

### 4.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa tutkittiin neljää Elinan lähivalmennusasiakasta ja neljää opinnäytetyön tekijän valitsemaa potentiaalista asiakasta. Elina itse valitsi asiakastyytyväisyystutkimusta varten haastateltavat, jotka edustavat hänen omia kohderyhmiään. Potentiaaliset asiakkaat puolestaan ovat työssäkäyviä aktiivisia ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita liikunnasta ja hyvinvoinnista. Asiakastutkimuksessa oli tarkoitus selvittää, ovatko Elinan asiakkaat tyytyväisiä saamaansa Personal Training -palveluun. Potentiaalisten asiakkaiden tutkimuksessa selvitettiin ihmisten mielikuvia Personal Training -palvelusta sekä millaisia mahdolliset aikaisemmat kokemukset PT-palvelusta olivat. Haastattelut toteutettiin marras-joulukuun 2014 aikana yksilöhaastatteluina ja ne olivat kestoaltaan 20–50 min.

Opinnäytetyön haastatteluissa käytettiin puolistrukturoitua haastattelumenetelmää. Kaikilta haastateltavilta kysyttiin likipitään samat kysymykset pääasiallisesti samassa järjestyksessä, mutta sen lisäksi esitettiin tarkentavia kysymyksiä tarvittaessa. Haastattelut pyrittiin toteuttamaan tutkittavien kannalta mahdollisimman rennosti ja vaivattomasti. Haastateltavat saivat itse valita haastattelupaikan, joista mieluisin oli kaikkien kohdalla oma koti. Tämä edesauttoi rennon haastattelutunnelman saavuttamisessa. Asiakastyytyväisyyttä tutkivassa haastattelussa oli käytössä koko ajan sama haastattelupohja. Potentiaalisille asiakkaille oli käytössä kaksi erilaista pohjaa: yksi aiemmin palveluita kokeilleille ja toinen niille, jotka eivät olleet aikaisemmin kokeilleet PT-palveluja. Käytetyt haastattelupohjat löytyvät opinnäytetyön liitteistä.

Jari Metsämuurosen (2008, 41) mielestä puolistrukturoitu haastattelu sopii juuri käytettäväksi tilanteissa, joissa tutkittava aihe on arka tai halutaan selvittää esim. arvostuksia, ihanteita tai perusteluja. Puolistrukturoidun haastattelun kulku on usein ennalta mietitty, mutta sen ei tarvitse sisältää tarkasti määriteltyjä kysymyksiä tai edetä tietyssä järjestyksessä. Haastateltaville ei esitetty mitään vastausvaihtoehtoja, vaan he saivat vastata kysymyksiin omin sanoin.

Kvalitatiivinen tutkimus painottaa haastateltavien harkittua valitsemista määrällisen tutkimuksen satunnaisotosten sijaan (Metsämuuronen 2008, 14.) Sopivien haastateltavien valitsemiseen tutkimusta varten syvennyttiinkin yhdessä yrittäjän kanssa. Haastattelut toteutettiin kuitenkin anonymisti, joten haastateltavien henkilöllisyys on vain yrittäjän ja opinnäytetyön tekijän tiedossa.

Tutkimuksen toteuttamistavaksi valittiin laadullinen menetelmä, sillä Elinan yritystoiminta on vielä melko pientä, eikä asiakkaita ole reilun vuoden aikana ehtinyt kertymään kovinkaan paljoa. Lisäksi asiakkaiden ajatuksiin haluttiin pureutua syvällisemmin, kun mitä esim. lomakehaastattelun avulla olisi ollut mahdollista. Puolistrukturoidun haastattelun avulla saatiin vastaukset kaikkiin haluttuihin kysymyksiin, mutta lisäksi se antoi haastattelijalle mahdollisuuden esittää lisäkysymyksiä aina tarvittaessa. Tämä haastattelumuoto sopiikin käytettäväksi juuri silloin, kun haastateltavien ryhmä ei ole kovinkaan yhtenäinen.

## **4.2 Tutkimuksen luotettavuus**

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei ole Eskolan ja Suorannan (1998, 211) mukaan olemassa tietynlaisia kriteerejä, niin kuin määrällisessä tutkimuksessa on. Laadullisen tutkimuksen objektiivisuutta voidaan heidän mukaansa kuitenkin arvioida pohtimalla tutkijan omaa mahdollista vaikutusta tutkimustuloksiin. Tutkijan tulee pyrkiä vuorovaikutukseen haastateltavan kanssa, mutta hän ei saa sekoittaa omia arvojaan ja ajatuksiaan tutkittavaan asiaan. Tutkimuksesta saadut tulokset tulee esittää sellaisella tavalla, kun ne on itse haastattelussa kerrottu ja koko tutkimusraportin tulee vastata aineistosta saatuja tuloksia.



Toisinaan laadullisen tutkimusmenetelmienkin mittauksessa käytetään kvantitatiivisen tutkimuksen arvioinnin termejä reliabiliteetti ja validiteetti. Tutkimuksen validiteetti kertoo sen, mittaako tutkimus sitä mitä sen tulee mitata. Reliabiliteetti puolestaan kertoo sen, pystyykö tutkimustuloksen toistamaan uudella tutkimuksella. Eskolan ja Suorannan (1998, 212) mukaan on kuitenkin olemassa näkemyksiä, joiden mukaan validiteetti ja reliabiliteetti eivät sellaisinaan sovellu laadullisen tutkimuksen luotettavuuden perusteiksi.

Tutkimustulosten luotettavuuden lisäämiseksi haastattelut äänitettiin ja tulosten tulkitsemisen avuksi käytettiin litterointia eli haastattelujen puhtaaksi kirjoittamista. Tällä tavalla voitiin olla varmoja siitä, ettei mikään haastattelussa esiin tullut asia unohtunut tai vääristynyt kirjoitusprosessin aikana. Tutkijan itsensä vaikutus tutkimustuloksiin pyrittiin minimoimaan pitämällä objektiivisuus mielessä kaikkien haastattelujen ajan: esim. lisäkysymykset esitettiin mahdollisimman neutraalisti ja vastaajia johdattelematta. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa toistoa havaittiin kaikkien neljän vastaajan kohdalla, josta voidaan päätellä että kyseinen pieni otos asiakkaista oli todella riittävä. Potentiaalisten asiakkaiden kohdalla toistoa oli vähemmän, mutta joissakin kohdissa vastaukset yhtenivät asiakastyytyväisyystutkimusten vastausten kanssa, vaikka tätä ei osattu edes odottaa.

Haastateltavat valittiin yrittäjän kanssa yhdessä ja Elina olikin itse yhteydessä haastateltaviin ensin. Tämä oli ainoa asia, jonka yhdessä totesimme mahdollisesti vaikuttavan tutkimuksen luotettavuuteen: haluavatko Elinan asiakkaat antaa kehitysehdotuksia, kun Elina tietää ketkä hänen asiakkaistaan haastatteluun on valittu? Punnitsimme asiaa yrittäjän kanssa, mutta tulimme siihen tulokseen että asiakkaat kyllä uskaltavat antaa rehtiä palautetta. Asiakkaiden anonymiteetin varmistamiseksi itse haastattelukertomuksia ei annettu yrittäjälle itselleen, jotta Elinan tietoon ei tule se, kuka mitäkin on vastannut. Tämä kerrottiin myös asiakkaille ennen haastatteluja. Potentiaaliset asiakkaat tutkija valitsi itse, ja koska tutkimus koski Personal Trainingia yleisellä tasolla, voidaan luottaa siihen, että vastaajat kertoivat rehellisen mielipiteensä palveluista. Näin ollen tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia voidaan pitää kohtuullisen hyvänä: asiakastyytyväisyystutkimuksesta saatiin halutut vastaukset, ja luultavasti tutkimustulokset toistuisivat samanlaisina vaikka tutkimuksen toteuttaisi uudestaan. Potentiaalisten asiakkaiden tutkimuksessa toiston löytymistä

ei pidetty yhtä tärkeänä, eikä sitä toisaalta voitu odottaakaan koska tutkittavien ihmisten joukko oli niin sekalainen. Luultavasti kaikilla on omat mielikuvansa/kokemuksensa PT-palveluista, joten suurempi tutkimusjoukko ei olisi tässä tapauksessa edes taannut vastausten samankaltaisuutta.

### 4.3 Asiakastutkimuksen tulokset

Asiakastyytyväisyystutkimusta varten haastateltiin neljää Elinan valmentamaa asiakasta. Nämä neljä naista olivat keskenään eri-ikäisiä ja kokoisia, ja kuuluivat Elinan eri kohderyhmiin: joukossa oli elämäntapamuutoksen tekijä, väsymykseen kyllästynyt perheenäiti, ylipainoinen nuori tyttö ja hyvässä kunnossa oleva, treeneihin lisämaustetta kaipaava nuori nainen. Syyt valmentajan hankkimiseen siis poikkesivat hieman vastaajien välillä. Kolme neljästä vastaajasta mainitsi kuitenkin yhdeksi syyksi halun pudottaa painoa. Muita syitä olivat mm. ainainen väsymys, halu muokata vartaloa ja tehdä pysyvä muutos elämässä. Myös paikallaan junnaava treenaaminen mainittiin, jolloin Personal Trainerilta toivottiin uusia ideoita treenaamiseen salilla.

Yhteistä kaikkien vastaajien kohdalla oli se, ettei kukaan ollut käyttänyt Personal Trainer -palveluita koskaan aikaisemmin. Lähtökohdat olivat siis siinä suhteessa samat. Silti vastaajien odotukset valmennuksesta poikkesivat suuresti. Yksi vastaaja kertoi, ettei odottanut valmennukselta mitään epärealistista ja asetti itse itselleen omat tavoitteensa. Toinen puolestaan odotti nopeita ja pysyviä tuloksia, kun ammattilainen on auttamassa. Useassa haastattelussa kuitenkin mainittiin, että ammattilaisen tarkat neuvot syömisen ja treenaamisen suhteen tulivat todella tarpeeseen. Nykyään tietoa syömisestä ja treenaamisesta on kaikkialla, mutta usein se on ristiriidassa keskenään.

Kysymyksiin tyytyväisyydestä valmennuksen kulkuun ja ohjelmiin haastateltavat olivat kaikki samaa mieltä: he kertoivat olevansa joko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Valmennettavat kokivat Elinan antamat ohjeet selkeiksi ja helposti ymmärrettäviksi. Epäselviin asioihin saatiin vastaukset nopeasti ja kysymällä saatiin lisää ohjeistusta tarvittaessa. Tapaamisten määrä vastaajilla vaihteli, mutta se oli kaikilla 10–20:n välillä. Haastateltavat kokivat tapaamisten määrien olleen riittävä lukumäärästä

huolimatta. Niillä valmennettavilla joilla tapaamisia oli enemmän, aloitettiin intensiivisemmin ja harvennettiin tapaamisia loppua kohden. Eräs vastaaja kertoikin intensiivisen alun olleen hänelle suuri apu tavoitteidensa saavuttamiseen.

Haastateltavat valitsivat Elinan valmentajakseen erilaisista syistä. Yhden vastaajan kohdalla kyseessä oli ollut ystävän suositus. Kahdessa keskustelussa mainittiin Elinan blogi: toisen haastateltavan kohdalla ostopäätös oli syntynyt blogin perusteella ja toisessa blogi oli vahvistanut ennakkokäsitystä Elinan ammattitaidosta ja positiivisuudesta valmentajana. Kolmas vastaaja kertoi käyneensä Elinan jumppatunneilla liikuntakeskuksessa ja päätti ottaa häneen yhteyttä, kun kuuli Elinan opiskelevan Personal Traineriksi. Kysymykseen valmennuksen hinta-laatusuhteesta vastaukset olivat niin ikään positiivisia: Kaikki valmennettavat kertoivat sen vastanneen odotuksiaan. Toisaalta kun eräs kysymys haastatteluissa oli, mikä saisi haastateltavan käymään valmennuksessa säännöllisesti, kaksi ihmistä mainitsi huomattavasti alemmat hinnat.

Ohjattavat olivat yksimielisen tyytyväisiä valmennukseen ja kokivat saaneensa monenlaista hyötyä. Eräs vastaaja kertoi saaneensa itseään niskasta kiinni sellaisella tavalla, johon ei olisi itse pelkästään pystynyt. Muita mainittuja hyötyjä olivat mm. valmennuksesta saadut tekniikat ja vinkit, innostus liikuntaan, terveellisen ruokavalion perustan oppiminen, paremmaksi muuttunut suhtautuminen ruokaan ja liikuntaan, painon pudotus, lihasten kasvatus yms. Kaikki vastaajat kokivat valmennuksen myös vaikuttaneen henkiseen hyvinvointiinsa. Suurimmalla osalla muutos oli positiivinen: eräs vastaaja mainitsi vahvan kehon aikaansaavan vahvan mielen. Toinen haastateltava kertoi ymmärtäneensä, miten suuri merkitys ravinnolla ja liikunnalla on mielen hyvinvointiin. Eräälle vastaajalle vaikutus henkiseen hyvinvointiin ei ollut pelkästään positiivinen. Hän kertoi käyneensä elämäntapamuutoksen yhteydessä läpi rankkoja aikoja, jolloin joutui puntaroimaan liikuntaan ja ruokavalioon panostamisen negatiivisia vaikutuksia sosiaaliseen elämäänsä. Hänen valmennuksensa oli alku henkiselle matkalle, jonka tarkoitus oli löytää kultainen keskitie, jolloin mieli ja ruumis olisivat tasapainossa.

Haastatteluissa tiedusteltiin myös valmentajan ja valmennettavan välisen henkilökemian merkitystä. Vastaajat olivat yhtä mieltä toimivasta henkilökemiasta: sen kat-

sottiin olevan joko tärkeää tai erittäin tärkeää. Kysyttäessä millainen Elina on valmentajana, vastaukset ovat jälleen hyvin samankaltaisia. Sanat kannustava, tukeva ja iloinen tulivat esiin jokaisessa haastattelussa. Kolme neljästä haastateltavasta tähdensivät Elinan olevan kuitenkin myös vaativa tarvittaessa. Elinan sitoutumista projektiin kiiteltiin, ja kaikki neljä vastaajaa kertovat olevansa valmiita suosittelemaan Elinaa valmentajana. Kaksi neljästä valmennettavasta kertoo suositelleensa-kin Elinaa jo eteenpäin. Vinkkejä ja parannusehdotuksia haastateltavat eivät yhtäkkiä osanneet antaa, yhdessä haastattelussa lähetettiin vaan terveiset muistaa ottaa työ työnä ja muistutettiin, ettei PT:n ole pakko olla asiakkaiden tavoitettavissa 24/7.

Haastattelussa kysyttiin myös, aikovatko vastaajat ottaa uutta valmennusta Elinalta. Kolme neljästä haastateltavasta ei osannut sanoa muuta kuin sen, etteivät ainakaan lähitulevaisuudessa suunnittele ottavansa uutta valmennusta. Lähes kaikki kokivat saaneensa työkalut itsenäiseen jatkamiseen ja se olikin suurin syy, miksi valmennusta ei aiota ainakaan toistaiseksi jatkaa. Toinen suuri tekijä oli liian kallis hinta, jonka mainitsi kaksi valmennettavaa. Yksi vastaajista oli aikeissa ottaa tulevaisuudessa lisää ohjausta, joko yksittäisiä tunteja tai suuremman paketin.

#### **4.4 Potentiaalisille asiakkaille tehdyn tutkimuksen tulokset**

Tutkimuksen toista osaa varten haastateltiin neljää opinnäytetyön tekijän valitsemaa ihmistä. Potentiaaliset asiakkaat ovat kaikki työssäkäyviä aikuisia: kolmekymppinen saliturheilu harrastava mies, keski-ikäinen sinkkunainen, liikuntaa painonhallintatarkoituksessa harrastava kolmekymppinen nainen ja työelämän hiljan aloittanut nuori nainen. Neljästä vastaajasta kaikki kertoivat harrastavansa liikuntaa jossain muodossa. Kaksi haastateltavaa kertoi käyvänsä salilla ja kaksi muuta kertoivat pääasiallisen liikuntamuotonsa olevan koiran kanssa lenkkeily. Varsinaiset liikuntaan liittyvät tavoitteet löytyivät vain kuntosalia harrastavilta vastaajilta, sen sijaan lenkkeilyä harrastavilla haastateltavilla ei ollut erityisiä liikuntaan liittyviä tavoitteita. Salilla käyvät kaksi vastaajaa kertoivat tavoitteensa olevan sekä lihasten kasvatus että painon hallinta, toisella vastaajalla myös painon pudottaminen saliharjoittelun avulla. Toinen vastaajista kertoi käyvänsä salilla myös näyttääkseen paremmalta ja kertoi pystyvänsä syömään rennommin lihasharjoittelun ansiosta.

Lenkkeilyä harrastavat vastaajat eivät tällä hetkellä myöskään aikoneet aloittaa saliharrastusta. Toisella vastaajalla on salitaustaa jonkin verran, mutta motivaation ja ajanpuutoksen vuoksi salilla käymisen aloittaminen uudestaan ei ole tällä hetkellä suunnitelmassa. Myös toinen vastaajista kertoi harkinneensa asiaa, mutta oli ajanpuutoksen vuoksi hylännyt ajatuksen. Sen sijaan hän kertoi joskus tekevänsä painoharjoittelua kotonaan. Potentiaalisista asiakkaista kaksi oli kokeillut Personal Training -palvelua jossain muodossa ja kaksi ei ollut kokeillut ollenkaan. Aiemmin kokeilleet vastaajatkaan eivät olleet ostaneet itselleen lähivalmennusta, vaan toinen oli saanut PT-tapaamisensa kuntosalijäsenyyden yhteydessä ilmaiseksi, toinen puolestaan oli kokeillut nykyään hyvin suosittua nettivalmennusta.

Kaksi vastaajaa eivät ole kokeilleet PT-palveluja missään muodossa. Toinen vastaajista ei ole harkinnutkaan asiaa koskaan ja toinen kertoi harkinneensa joskus, mutta sanoi valmennusten suuren hinnan olevan este palveluiden ostamiselle. Toinen vastaajista on aktiivinen salilla kävijä, joka suunnittelee itse omat ohjelmansa. Hän kertoi saavansa netistä ja muilta ihmisiltä vinkkejä oman harrastamiseensa, eikä täten nähnyt tarpeelliseksi ostaa treeniohjelmaa tai ruokavaliota muualta. Pitkän urheilu- ja salitaustansa vuoksi hän kertoi pystyvänsä tekemään liikkeit tehokkaasti ja turvallisesti myös ilman ammattilaisen ohjausta. Kun tältä vastaajalta kysyttiin mielikuvia PT-palveluista, hän kertoi palvelun olevan hyödyllinen kuntosaliharrastusta aloitteleville tai elämänmuutosta tavoitteleville ihmisille. Erityisen tärkeää aloitteleville kuntoilijoille on hänen mukaansa se, että Personal Trainerin ohjauksessa huomioidaan liikeradat ja liikkeet tulevat tehtyä muutenkin oikealla tekniikalla. Personal Trainerin tärkein tehtävä on tämän vastaajan mukaan oikeanlaisen treeniohjelman ja ruokavalion suunnittelun lisäksi motivointi. Aloittelevilla kuntoilijoilla motivaatio uhkaa usein alun jälkeen lopahtaa, jolloin Personal Trainerin tuki voi auttaa pahimman motivaatiopuutoksen yli.

Vastaaja tiesi Seinäjoella olevan sekä yksittäisiä palveluntarjoajia että kuntokeskuksia, joista palveluja pystyy ostamaan. Haastattelussa kysyttiin myös, mitä kautta vastaaja lähtisi etsimään itselleen sopivaa valmentajaa. Tämä vastaaja kertoi, että lähtisi etsimään itselleen valmentajaa ensin tuttujen kautta ja mahdollisesti kysyisi

myös omalta saliltaan heidän tarjoamista palveluistaan. Kun haastateltavaa pyydettiin arvioimaan palvelun hinta, hän kertoi sen olevan ”liian kallista” ja arvioi yhden tapaamiskerran hinnaksi 50 €.

Toinen vastaaja, joka ei ollut kokeillut PT-palveluja, sanoi harkinneensa niitä joskus, mutta kertoi idean tyssänneen palveluiden korkeaan hintaan. Toiseksi syyksi hän kertoi koiraharrastuksensa, joka vie paljon aikaa ja myöskin aiheuttaa sen, että suurin osa vapaa-ajasta on vietettävä kotona koiran kanssa. Salilla käynti ei istu vastaajan aikatauluun, koska töiden jälkeen on mentävä aina suoraan kotiin lenkittämään koira ja muiden velvollisuuksien jälkeen salilla käynti menisi yksinkertaisesti liian myöhälle. Tästä syystä hän on tehnyt painoharjoittelua kotonaan verkosta ja lehdistä löytämillään ohjeilla. Ensimmäisenä hänelle tulee palveluista mieleen se, että ne ovat tarkoitettu lähinnä enemmän liikuntaa harrastaville ja etenkin ihmisille, jolla on jokin liikuntatavoite, kuten maraton tai elämänmuutos. Valmennus on vastaajalle ajatuksena sekä liian intensiivinen että kallis.

Personal Trainerin tärkeimmiksi tehtäviksi vastaaja mainitsee motivoinnin ja yksilöllisen ravinto- ja liikuntaohjauksen. Eli se, että ravinto- ja treeniohjelmat on suunniteltu omat mieltymykset ja rajoitteet huomioon ottaen on vastaajalle tärkeää. Esimerkiksi ruokavaliossa tulisi hänen mukaansa huomioida henkilön omat mieltymykset ja treeniohjelmassa mahdolliset rajoitteet, kuten vähäinen käytettävissä oleva aika. Hän osasi kertoa sekä yksityisten että alan yritysten tarjoavan PT-palveluita Seinäjoen alueella, mutta esimerkkiä ei osannut yhtäkkiä sanoa. Jos vastaajan pitäisi lähteä etsimään itselleen valmentajaa, hän kyselisi ensin tutuilta, ovatko mahdollisesti käyttäneet palveluita ja keitä he mahdollisesti suosittelevat. Sen lisäksi hän lukisi myös internetistä ihmisten suosituksia. Palvelun hinnaksi vastaaja arvioi 50–70 €/ kerta, joka oli hänen mielestään kallis.

Kaksi vastaajista oli kokeillut PT-palvelua jossain muodossa. Toisella vastaajista on ollut jäsenyys kahdella eri kuntosalilla, jossa on saanut asiakkuuden ostamisen yhteydessä muutaman ilmaisen PT-tapaamisen. Toinen kokemus PT-palveluista on Finnbodyltä (lopetti Seinäjoella 2011) ja toinen LadyLinelta. Vastaaja odotti PT-tapaamisten antavan motivaatiota ja hyödyllisiä vinkkejä treenaamiseen. Ilmaisten tapaamisten valmentajaa ei kuitenkaan saanut itse valita, ja haastateltavan mukaan kummankaan kuntokeskuksen valmentajaa ei tuntunut kiinnostavan ilmaisten PT-

tuntien alkaminen. Ohjeistus salilla oli innotonta eikä vastaaja saanut esim. toivomiin ruokavaliovinkkejä valmentajilta. Myöskään valmennettavan henkilökohtaisia tarpeita ei otettu treeniohjelmassa ollenkaan huomioon. Hän kertoi toivoneensa mm. käsien ja jalkojen pituus- ja vahvuuserojen huomioimista saliohjelmassa, mutta valmentajat eivät olleet kiinnittäneet asiaan mitään huomiota. Kummassakaan kuntokeskuksessa kokemus ei siis vastannut haastateltavan odotuksia. Hän ei saavuttanut myöskään toivomia tuloksia kuntosalijäsenyyden ja ilmaistapaamisten avulla, toki tähdensi että kysymys oli hyvin pitkälti oman motivaation loppumisesta.

Personal Trainerin tärkeimpinä tehtäviä kysyttäessä vastaaja mainitsi ensimmäisenä motivoinnin. Elämäntapamuutoksen onnistumisessa yksi merkittävä tekijä onkin se, että joutuu vastaamaan jollekin tekemisistään siinä vaiheessa, kun terveellinen liikunta ja ruokavalio eivät ole itsestään selviä asioita. Motivoinnin lisäksi vastaajan mielestä tärkeää oli tutustuttaminen uusiin lajeihin, jottei liikunta tapahtuisi vain salilla tai ryhmäliikuntatunneilla. Myös oikeanlaisen ruokavalion opettaminen oli vastaajan mielestä tärkeää, sillä hän kertoi itsekin olevansa pihalla siitä, miten syödään oikein ja terveellisesti. Haastattelussa kysyttiin myös sitä, aikooko vastaaja käyttää PT-palveluita tulevaisuudessa. Vastaus oli, että mahdollisesti, mutta ei ole tällä hetkellä taloudellisesti mahdollista. Hän piti PT-palveluiden hintoja niin korkeina, ettei katsonut hänellä olevan varaa niihin siitä huolimatta, että käy säännöllisesti töissä. Jos tarkoituksena olisi hankkia itselleen Personal Trainer, vastaaja sanoi kysyvänsä ensimmäisenä tutuilta, tietävätkö he ketään hyvää valmentajaa. Tutujen suositusten lisäksi hän luultavasti tutkisi asiaa itse verkossa. Sillä, onko valmentaja mies vai nainen ei olisi mitään merkitystä, mutta vastaaja ei haluaisi valmentajakseen ketään tuttua. Painoon liittyvät asiat ovat hänen mielestään sen verran arka aihe, ettei hän tuntisi oloaan luontevaksi jos valmentaja olisi hänelle entuudestaan tuttu.

Haastateltava tiesi, että kuntosalit ja yksittäiset toimijat tarjoavat palveluita Seinäjoen alueella. Kauhavalta hän osasi mainita myös muutaman palveluntarjoajan nimestä, jotka olivat hänelle entuudestaan tuttuja. Mieluisin koulutustausta Personal Trainerille oli tälle asiakkaalle urheiluhierojan tutkinto, koska vastaajalla on istumatyön vuoksi ollut ongelmia niskojen ja hartioiden jumiutumisen kanssa. Henkilökohtaisia valmentajan ja valmennettavan välillä oli myös tärkeää, ja vastaaja toivoikin

sellaista valmentajaa jolla olisi tarpeeksi suuri auktoriteetti. Viimeisenä vastaajaa pyydettiin kertomaan, paljonko PT-palvelu täällä hänen mielestään maksaa. Yhden kerran hinnaksi vastaaja arvioi 50–70 €/ kerta, mutta vuosijäsenyys voi hänen mukaansa maksaa 5 000 €.

Toinen vastaaja oli kokeillut FitFarmin Superdieetti- nettivalmennusta, johon kuului pudoitustavoitteen mukaan räätälöity ruokavalio ja treeniohjelmat, lisäksi hyötynä oli keskustelufoorumin tarjoama henkinen tuki. Paketti sisälsi yksityiskohtaiset ohjeet ruokavalion noudattamiseen ja liikkeiden suorittamiseen salilla. Lisäksi nettisivuille tuli viikoittaiset motivointivideot, mentaalivalmennusta ja eri asiantuntijoiden vastauspalstat mahdollisia kysymyksiä varten. Valmennus vastasi joiltain osin haastateltavan odotuksiin: ruokavalio oli tehokas ja asiantuntijoilla oli tarjota joitain hyviä vinkkejä treenaamiseen ja syömiseen oikein. Toisaalta valmennus tyssäsi sairastumiseen, joka esti treenien tekemisen ja lakkautti samalla motivaation ruokavalion noudattamista kohtaan. Yhdeksi ongelmaksi vastaaja kertoi sen, ettei nettivalmennuksessa pystytty huomioimaan hänen henkilökohtaisia tarpeitaan ruokavalion ja treenaamisen suhteen. Täten kiloja valmennuksen aikana lähti vain muutama ja ne tulivat myöhemmin takaisin.

Vastaaja kertoi päätyneensä nettivalmennukseen, kun tutkaili Personal Trainereiden palveluita ja hintoja Seinäjoella Google-hakukoneen avulla. Hän siis harkitsi alussa PT: n palkkaamista, mutta päätyikin nettivalmennukseen suuren hinnaneron vuoksi. Kuuden viikon nettivalmennuksen sai hänen kertomansa mukaan samalla hintaa, mitä yksi tapaaminen halvimmillaan Personal Trainerin kanssa maksaa. Yksi syy Fitfarmin valmennuksen valitsemiseen oli se, että vastaaja oli seurannut Jutta Gustafsbergin laihdutusohjelmia tv:stä, ja kiinnostunut siellä näkemästään superdieetistä. Vastaaja oli kohtuullisen tyytyväinen, ja täten valmis kokeilemaan nettivalmennusta uudestaan, jos saisi uudet ruokaohjeet ja treeniohjelmat. Lähivalmennuksen hankkiminen tulevaisuudessa on hänen mukaansa mukaan yhtä lailla mahdollista, mutta edellyttäisi kohtuuhintaisen valmennuspaketin löytymistä. Jos tarkoituksena olisi nyt lähteä etsimään Personal Traineria, vastaaja aikoisi hyödyntää etsinnässä Googlea, koska palvelut hintoineen löytyvät helposti internetistä. Hinnan hän kertoi olevan tärkeä tekijä PT: n valinnassa. Toki osaamistasollakin on merkitystä, mutta hän oli kuitenkin sitä mieltä, ettei sitä ei voi etukäteen varmistaa millään



tavalla. Valmentajan sukupuolella hän kertoi olevan jossain määrin merkitystä: koska naispuolinen valmentaja olisi hänelle naispuolisena henkilönä hieman mieluisampi, miespuolisen valmentajan valinnassa hän olisi luultavasti kriittisempi.

Personal Trainerin tärkeimmiksi tehtäviksi haastateltava mainitsee motivoinnin, oikeiden tekniikoiden opettamisen ja tietynlaisen vaativuuden suoritusten ja kehittymisen suhteen. Kyseinen haastateltava on jo jonkin verran perillä esim. salitreenaamisen tekniikasta, koska on aikaisemmin treenannut fysioterapeutin kanssa. Täten vielä tärkeämmäksi omalla kohdallaan hän pitää sitä, että on vastuussa jollekin kehityksen tapahtumisesta. Vastaaja tiesi useita kuntosaleja Seinäjoella, jotka tarjoavat PT-palveluita. Lisäksi hän osasi mainita S- Hyväolon ja yhden Personal Trainerin nimeltä, jolla oli käynyt teettämässä kehonkoostumusanalyysin. Hän kertoi selailleensa paljon yhteystietoja verkossa, mutta valitsisi tarvittaessa ainoastaan niistä, jolla on kunnolliset yhteystiedot hinnastoineen. Vastaaja ei pitänyt kovin luotettavana sellaisia toimijoita, joilla näkyivät pelkät yhteystiedot eikä mitään tietoa koulutustaustasta, osaamisesta ja hinnoista.

Omalta saliltaan haastateltava ei aio PT-palveluita hankkia, koska ei usko kyseisellä ”halpissalilla” olevan parhaat Personal Trainerit. (Vastaaja treenaa Seinäjoen EasyFitillä.) Lisäksi hän kertoo ohjaajien olevan hieman liian tuttuja, koska heitä näkee aina salilla eikä kyseisten henkilöiden ulkomuotokaan ole tehnyt vastaajaan mitään vaikutusta. Hän myönsi, että Personal Trainerin ulkomuodolla on siinä mielessä merkitystä: treenattu ulkomuoto kertoo siitä, että valmentajan keinot ovat toimineet edes hänen omalla kohdallaan. Lisäksi PT:lla pitäisi olla todella suuri valikoima vaihtoehtoisia liikkeitä, sillä vastaaja sanoi hänellä olevan paljon rajoitteita ja heikkoja kohtia vartalossaan. Täten suuri osa yleisimmistä liikkeistä on hänen kohdallaan poissuljettu. Kysymyseen siitä, mitä vastaaja arvioi PT-palvelujen maksavan, vastaus on 25–80 € riippuen paketin suuruudesta. Aloittelijapaketit ovat haastateltavan mukaan 300 € ylöspäin, jota hän pitää todella kalliina. Tämäkin vastaaja pitää henkilökemiaa valmentajan ja valmennettavan välillä jonkin verran tärkeänä. Valmentajalta tulee löytyä tarpeeksi auktoriteettia ja hänen tulee omata tarpeeksi tiukka valmennustyyli.

#### 4.5 Päätelmät

Elinan asiakkaiden kokemukset valmennusprojektista olivat kaiken kaikkiaan erittäin positiivisia. Mikä tärkeintä, kaikki asiakkaat saivat projektin myötä saavutettua haluamansa tulokset. Liki yhtä tärkeää on myös se, että valmennusprojekti vastasi asiakkaiden odotuksiin, vaikka kaikki kokeilivat Personal Training -palvelua ensimmäistä kertaa. Vaikka tutkittavat eivät antaneetkaan Elinalle kehitysehdotuksia, on hyvä tietää että Elinan valmennustyyli ja konsepti on toimiva, ja asiakkaat ovat tyytyväisiä. Ainoat negatiiviset huomautukset koskivat oikeastaan palvelun hintaa, jossa ei ole hirveästi muuttamisen varaa.

Potentiaalisten asiakkaiden tutkimuksessa tuli esille sama mielipide: palvelun hintaa pidetään liian kalliina, vaikka konkreettiset hinnat ei olisikaan kovin tarkasti edes tiedossa. Vastaajat arvioivat palvelun hinnan olevan 25–80 €/kerta. Todellisuudessa se voi olla enemmänkin, esim. yksi ohjauskerta Seinäjoen Fressillä maksaa 95 €. Usein ihmiset ovat valmiita sijoittamaan paljon rahaa urheiluvaatteisiin ja -välineisiin, mutta itseensä sijoittaminen Personal Training -palvelun muodossa pidetään liian kalliina. Personal Training oli ennen lähinnä julkisuuden ihmisten ja rikkaiden palvelu, ja nykyään se liitetään vahvasti elämäntapamuutoksen tekemisen työkaluksi. Esimerkiksi haastateltu saliturheilu harrastava mies ei katsonut tarvitsevansa palvelua, koska oli harrastanut kuntosalia jo vuosikausia, ja piti sitä sopivampana aloittelijoille. Tosiasiassa moni lajia aktiivisesti harrastava käyttää säännöllisesti toisen PT: n palveluja saadakseen uutta näkökulmaa treenaamiseen.

Monella kuntokeskuksella on olemassa käytäntö, että jäsenyyden ostaessaan saa ilmaisen tapaamisen PT: n kanssa. Nykyään tämä käytäntö on esimerkiksi Seinäjoen Fressilla ja LadyLinella. Yksi haastateltavista oli saanut todella huonon kuvan Personal Training -palveluista tätä kautta, kun kahden eri kuntokeskuksen ohjaajat eivät tuntuneet olevan kiinnostuneita satsaamaan ilmaistunteihin, ja vastaaja oli joutunut pettymään palveluun. Tällä tavalla porkkanaksi tarkoitettu ilmaistunti PT: n kanssa voikin kääntyä negatiiviseksi kokemukseksi treenattavalle, ja voi vaikuttaa tulevaisuudessa halukkuuteen kokeilla palveluita uudestaan.

Nettivalmennusta kokeillut vastaaja oli päätenyt FitFarmin superdieettiin googletettuaan Seinäjoen alueella toimivia Personal Trainereita. Tämä kertoo sen, että nykyään hirmuisen suosittu verkkovalmennukset tosiaan vievät asiakkaita lähivalmennusta tarjoavilta Personal Trainereilta. Verkkovalmennuksen saa hankittua todella edulliseen hintaan ja se tarjoaa monessakin mielessä samoja asioita kuin perinteinen lähivalmennus. Ikävä kyllä monet aloittelevat salitreenaajat asettavat itsensä loukkaantumisriskin alle tekemällä liikkeitä huonolla tekniikalla ja liian suurilla painoilla. Monesti myös motivaatio on verkkovalmennuksessa löyhemmällä kuin lähivalmennuksessa: portaalin kävijöille ei tarvitse vastata siitä, jos treenit jäävät välistä tai paino jatkaa nousuaan.

Fitfarm on ehkä tunnetuin verkkovalmennusohjelmia Suomessa tarjoava yritys, jolta saa erilaisiin tavoitteisiin räätälöityjä ohjelmia. Googlettamalla ihmisten kokemuksia netistä kävi ilmi, että kaikki ihmiset eivät kuitenkaan ole tyytyväisiä verkkovalmennuksen toimivuuteen. Useat nettidieetin avulla laihtuneet saivat kilot korkojen kera takaisin myöhemmin. Usein sama ihminen ostaa verkkovalmennuksen, laihtuu ja lihoo takaisin ja ostaa taas uuden valmennuksen verkosta. (Vauva.fi, 2014) Täten kokonaishinta saattaa nousta suuremmaksi kuin oman PT:n hankkiminen, ja jatkuva painon jojoilu tekee myös keholle hallaa. Hampaita kiristellen tehty tiukka dieetti ei liioin kannusta ihmisiä kokonaisvaltaiseen muutokseen, mitä puolestaan valmennus osaavan Personal Trainerin kanssa tekee. Verkkovalmennus ei myöskään aina pysty vastaamaan kunnolla asiakkaiden erilaisiin tarpeisiin (Hevostalli.fi 2014.)

Tehdyn tutkimuksen perusteella tultiin siihen tulokseen, että Elina voisi mm. tehdä hinnastoon pieniä muutoksia, korostaa markkinoinnissaan PT-palveluiden sopivuutta kaikille ihmisille sekä korostaa lähivalmennuksen etuja verrattuna verkkovalmennuksiin. Tutkimuksen hyödyntämistä markkinoinnin suunnittelussa käsitellään enemmän tulevassa markkinointiviestintäsuunnitelmassa.

## 5 MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA

Tämän markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena on auttaa Elina Ylä-Pöntinen Personal Training -toiminimen pääsemistä asiakkaiden tietoisuuteen ilman merkittävää rahallista panostusta, jota yrittäjä ei pysty tällä hetkellä toiminimeensä satsaamaan. Tarkoitus on siis löytää ja ideoida ilmaisia tai lähes ilmaisia eri markkinointiviestinnän keinoja kyseiselle toiminimelle.

Ensimmäisenä arvioidaan nykytila tilanneanalyysillä. Seuraavaksi käsitellään tavoitteita, budjettia ja markkinointiviestinnän keinoja. Tutkimuksen hyödyntämistä markkinointiviestinnässä mietitään omassa kappaleessaan. Sen jälkeen keskitytään erilaisiin sosiaalisen median kanaviin ja mahdollisuuksiin markkinoida niissä yrityksen toimintaa. Lopuksi käsitellään markkinointitoimenpiteiden seuranta- ja arviointikeinoja.

### 5.1 Tilanneanalyysit

Nykytilanteen selvittämiseksi Elinalle tehtiin asiakas-, palvelu-, kilpailija-, ja nykytila-analyysit. Erityisen tärkeää uudehkolle toiminimelle on kartoittaa lähialueen kilpailua ja selvittää, miten oma palvelu vastaa kilpailijoiden palveluihin.

#### 5.1.1 Asiakasanalyysi

Elinan asiakaskunta koostuu pääosin naispuolisista, usein enemmän tai vähemmän ylipainoisista ja iältään vaihtelevia ihmisiä. Suurimmalla osalla asiakkaista on yleensä joko halu pudottaa painoa tai tehdä kokonainen elämäntapamuutos. Nämä asiakasprojektit ovat yleensä kohtuullisen pitkiä, mutta tapaamisia ei välttämättä ole aivan joka viikko. Täten ne sopivat hyvin Elinan aikatauluun, jossa ei välttämättä ole aina tilaa intensiivivalmennukselle oman päivätyön vuoksi. Pitkät asiakasprojektit ovat yrittäjälle kannattavia, koska resursseja asiakashankintaan kuluu vähemmän. Painonpudotus- ja elämäntapamuutosasiakkaiden kanssa Elina pääseeekin hyödyntämään omia kokemuksiaan ja vahvuuksiaan valmentajana. Tehty asiakastutkimus

toteutettiin Elinan kohderyhmään kuuluville asiakkaille, jotka olivat erittäin tyytyväisiä saamaansa palveluun ja myös valmiita suosittelemaan Elinaa valmentajana. He olivat myös kaikki ostaneet vähintään kymmenen kerran valmennuksen. Nykyinen asiakaskunta vastaa täten yrittäjän tarpeita. Tehokkaan markkinointiviestinnän avulla on siis tarkoitus hankkia lisää pääkohderyhmiin kuuluvia asiakkaita.

### **5.1.2 Palveluanalyysi**

Elinan palvelupaketti tällä hetkellä on suppea verrattuna moneen muuhun toimijaan Seinäjoen alueella. Palvelupaketin laajentaminen on asiakashankinnan kannalta hyvinkin tarpeellista. Monella Personal Trainerilla on esimerkiksi kehonkoostumuksen mittaamiseen tarvittavat välineet käytössä. Elinalla on tästä asiasta jo omakohtaista kokemusta, koska hän on käynyt mittauttamassa itsensä säännöllisesti jo pitkän aikaa, ja kokeillut monia eri menetelmiä. Kehonkoostumusmittaus antaisi asiakastapaamisille lisäarvoa, koska asiakkaat näkisivät kehityksen muuttuneen peilikuvan lisäksi myös arvojen muuttumisella parempaan suuntaan. Mittauttaminen ja arvojen parantuminen antaa asiakkaille lisää motivaatiota tekemiseen, lisäksi se on helppoa hoitaa vaikka kuntosalin taukotilassa, koska välineet on helppo kuljettaa mukana.

Yksi erittäin paljon yleistynyt palvelu Personal Trainerien keskuudessa on terveys- ja liikunta-aiheiset luennot yksityisille ja yrityksille. Tämä sopisi Elinan palvelupakettiin hienosti, koska yksittäiset luennot on helppo toteuttaa aikataulullisesti ja tämä on usein myös yrityksille ja asiakasryhmille edullinen tapa motivoida ihmisiä liikkumaan ja syömään terveellisesti. Elinalla on hyvinvointi, - kuntosali, - ja Personal Trainer -koulutusten myötä riittävästi ajankohtaista tietoa luentojen järjestämiseen, lisäksi omakohtaista kokemusta mm. ylipainosta ja liikkumattomuudesta. Tämän lisäksi Elina on aikeissa kouluttautua ravintovalmentajaksi. Luennoijan tärkeimpiä ominaisuuksia on kyky saada ihmiset innostumaan, siksi Elina sopisi hienosti myös tämän tyyppisten tapahtumien järjestämiseen.

Elinan tarjoama palvelupaketti sisältää tällä hetkellä lähinnä peruspalvelut. Elina on aloittanut toimintansa keskimääräistä halvemmilla hinnoilla, koska hän oli juuri saanut Personal Training -opintonsa päätökseen ja halusi houkutella asiakkaita kokeilemaan palvelujaan. Elinan hinnasto tällä hetkellä on seuraavan lainen:

- Henkilökohtainen ruokavalio: 100 €
- Henkilökohtainen treeniohjelma: 120 €
- Yksi lähiohjauskerta salilla (ostetun treeniohjelman läpikäymistä): 60 €
- Treeniohjelma ja ruokavalio, 3 tapaamista 326 €
- Treeniohjelma ja ruokavalio, 6 tapaamista: 447 €
- Treeniohjelma ja ruokavalio, 9 tapaamista: 597 €

Ensimmäinen asia, joka Elinan hinnoittelusta pistää silmään, ovat ohjauspakettien epämääräiset hinnat. Psykologisen hinnoittelun ajatuksen mukaan ihmiset valitsevat helpoiten tuotteen, jonka hinta päättyy yhdeksikköön. (Koskelainen) Näin ollen 100 € sijasta parempi hinta ruokavaliolle ja treeniohjelmalle voisi olla 99 €. Ihmisten on usein myös hankalaa hahmottaa epämääräisiä hintoja, kuten 597 €. Tässä tapauksessa parempi hinta voisi olla 599 €. Useilla Personal Trainereilla Seinäjoen alueella on käytössä kuukausipohjainen hinnoittelu, eli paketin hinta määräytyy siitä, montako tapaamista kuukaudessa on. Mitä enemmän tapaamisia on, sitä matalammaksi niiden hinnat laskevat. Elinan tapauksessa tällainen hinnoittelu ei välttämättä ole tarpeellinen, koska tähdätään pitkäkestoisten asiakassuhteiden solmimiseen. Ottaen huomioon, että kyseessä on Elinan sivutoimityö, hän ei pysty tekemään määräänsä enempää intensiivisiä tehovalmennuksia. Siksi kiinteä valmennuspaketti on hyvä vaihtoehto: asiakas saa itse päättää kuinka usein haluaa tavata, vaikka vain kerran kuukaudessa.

### 5.1.3 Kilpailija-analyysi

Kysynnän kasvaessa myös kilpailutilanne Seinäjoella on kiristynyt. Valtaosa ihmisistä ottaa edelleen Personal Training- palvelut omalta saliltaan, jos omistaa PT-palveluja tarjoavan salin jäsenyyden. Hyötynä silloin on tuttu henkilökunta ja tutut laitteet, jolloin kynnys Personal Trainerin hankkimiseksi on pienempi. Elämäntapamuutokseen lähtevät ihmiset ottavat usein samalla kertaa jäsenyyden jollekin salille ja sen yhteyteen ohjauspaketin. Esimerkiksi Fressillä on Väänäsen (2014) mukaan annettu tarjouksesta riippuen uusille jäsenille joko yksi tai useampi ilmainen tapaamisen Personal Trainerin kanssa. Näillä ilmaisilla tapaamisilla tutustutetaan ihmiset Personal Training- palveluihin ja yritetään saada uudet asiakkaat ostamaan palveluja.

Omia PT-palveluitaan tarjoavat kuntokeskukset ovatkin yksityisten Personal Trainereiden suurimpia kilpailijoita. Esimerkiksi Fressin etuja ovat tunnettuus, asiantunteva palvelu, aktiivinen mainonta, hyvät tilat ja oheispalvelut. Fressi Trainerit ja heidän hinnastonsa ovat asianmukaisesti esitelty yrityksen nettisivuilla. (Fressi 2015.) Yksi huono puoli on korkea hintataso: jos esimerkiksi haluaa vain yhden kerran PT-tapaamisen, se maksaa 90€. Lisäksi kuntokeskuksen asiakkuus on melko kallis, jos ei ole valmis sitoutumaan vuodeksi tai kahdeksi. Sitoutuneen asiakkaan kuukausimaksu on yleensä 50–60 €:n luokkaa. Fressillä on myös syys- ja kevätseason aikaan erittäin ruuhkaista, kuten useimmilla muillakin kuntosaleilla (Väänänen 2014.) Osa myös mieltää Fressin ja EasyFitin Seinäjoen ”trendisaleina”, joihin tulisi mennä muodikkaasti pukeutuneina ja valmiiksi hyvässä kunnossa. (Pakkotoisto 2012; 2013.) Tämä voi karsia omalta osaltaan esimerkiksi elämäntapamuutoksen aloittavia, jotka eivät tunne oloaan mukavaksi tällaisten ennakkokäsitysten vuoksi.

EasyFitillä on suhteellisen samanlainen konsepti kuin Fressillä, mutta se kilpailee markkinoilla edullisilla hinnoillaan. Sekä kuntosalin asiakkuus että PT-palvelut ovat verkkosivujen mukaan esimerkiksi Fressiin verrattuna merkittävästi halvempia: asiakkuus maksaa kuussa 29,90 € ja yksi tapaaminen Personal Trainerin kanssa n. 50–60 € riippuen tapaamisen laadusta. (Easyfit 2015.) Muita EasyFitin etuja ovat lyhyt sitoutuminen, uusi laitekanta, nuorekas ilmapiiri, hyvä sijainti ja parkkipaikka sekä oheispalvelut. EasyFitin huonoja puolia ovat mm. iltapäiväruuhkat ja muita sa-

leja hieman pienemmät tilat. Lisäksi nettisivuilla ei ole minkäänlaista kuvausta EasyTrainereista ja heidän koulutuksestaan, mikä saattaa hankaloittaa asiakkaan valitsemisprosessia.

Liikuntakeskus Pulssista saa nettisivujen mukaan kuntosaliohjelmia ja henkilökohtaista ohjausta. Pulssista saa henkilökohtaisen saliohjelman ja sen läpikäymisen 50 € hintaan, joka on halpa verrattuna monen muun kuntosalin tarjontaan. Sen lisäksi hinnastossa on mainittu vain PT-ohjauksen kuukausihinta, joka on 325 €. Hinnastosta ei ilmene, onko mahdollista ostaa vaikka viiden kerran pakettia (Pulssi 2015). Pulssin hyviä puolia ovat mahdollisuus kuntoiluun sitoutumatta, hyvä asiakaspalvelu ja avarat tilat. Pulssin ohjaajat ovat kuitenkin hieman puutteellisesti esitelty yrityksen nettisivuilla. Näin ollen sivuilta ei saa selkeää kuvaa siitä, kuka Personal Trainerin töitä tekee. Kuntosalin hintataso on Fressin kanssa samaa luokkaa, mutta laitteisto on hieman vanhempi.

Kuntosali Maxium on Seinäjoella erityisesti kovaa treenavien suosiossa, ja laitteisto soveltuukin erityisesti lihasten kasvatukseen (Pakkotoisto 2012; 2013). Ryhmäliikuntatunteja Maxiumilla ei ole järjestetty ollenkaan. Maxiumin jäsenyys maksaa normaalisti 39,90 € kuukaudessa, lisäksi erityisryhmille kuten opiskelijoille on usein tarjouksia. Henkilökohtainen ohjauksen sisältävä kuntosaliohjelma maksaa nettisivujen mukaan 75 € (Maxium 2015). Hintatason lisäksi muita hyviä puolia Maxiumilla ovat sen hyvä maine ja uusi laitekanta. Nettisivuilla ei mainita, onko useamman kerran paketin ostaminen mahdollista ja kuka mahdollisesti tarjoaa PT-palveluita kyseisellä salilla. Näin ollen Maxiumin palvelut eivät luultavasti juurikaan houkuttele omaa Personal Traineria etsivää ihmistä.

Paikallisten kuntokeskuksen lisäksi vahva kilpailija on myös kovassa nosteessa oleva FitFarm, joka on Jutta Gustafsbergin ja Jari Mentulan perustama, netti- ja lähivalmennusta tarjoava Personal Training -yritys. Fitfarmin tiimissä on nettisivujen mukaan yli kolmekymmentä erilaista Personal Traineria ja oman erityisalansa valmentajaa ympäri Suomen. Suurin osa valmentajista ohjaa Etelä-Suomessa, mutta Fitfarmin Personal Trainer Mari Järvelä ohjaa Seinäjoella, Vaasassa ja lähikunnissa joko suomeksi tai ruotsiksi. Fitfarmin hinnastossa kuntosaliohjelma ja 1,5 h kestävä ohjaus maksaa 200 €, lisäksi tarjolla on erilaisia paketteja. Sarjakorteilla seuraavat



ohjaukset PT-asiakkaille laskevat jopa 40€/kerta. Personal Training- palveluita ha-  
luavat saattavat myös päätyä Fitfarmin nettivalmennukseen, jolloin vastuu tree-  
neistä on itsellä mutta ruoka- ja treeniohjelmat saa edullisempaan hintaan. (Fitfarm  
2015).

Kuntokeskusten lisäksi Seinäjoella on myös yksityisiä, kilpailevia Personal Traine-  
reita. Eräs näistä on Eero Hakala, joka verkkosivujen mukaan tarjoaa PT-palvelui-  
den lisäksi BioSignature-mittauksia ja ohjausta. BioSignature on menetelmä, jolla  
analysoidaan kehon hormonitoimintaa rasvaprosentin 12 pisteen ihopoimiumittaa-  
misen avulla. Tuloksien perusteella annetaan suosituksia syömisen, treenaamisen,  
stressinpoiston ja nukkumisen suhteen. Tämä tuo lisäarvoa Eero Hakalan palve-  
luille, joskin hän on tunnettu ja arvostettu Personal Trainer kilpaurheilutaustansa  
myötä jo muutenkin. Eero Hakalan vahva koulutustausta ja kokemus näkyvät myös  
palveluiden hinnoissa: henkilökohtainen treeniohjelma ja sen läpikäyminen kunto-  
salilla maksaa hinnaston mukaan 150 €, ja seuraavat yksittäiset ohjaukset ovat 70  
€/ kpl. Tarjolla on myös useamman kerran paketteja, joissa kertahinnat laskevat pa-  
ketin suuruuden myötä. Eero Hakala valmentaa säännöllisesti Seinäjoen Ma-  
xiumilla, Nurmohallilla ja Kyrönmaan Power Clubilla Isokyrössä (Hakala 2015).

Eräs Elinan kilpailijoista on Seinäjoella ja maakunnassa toimiva, vuonna 2013 pe-  
rustettu Laura & Maija Training. Heillä on nettisivujen mukaan todella kattava palve-  
lupaketti, josta löytyy palveluja aloittelijoista huippu-urheilijoille asti. Laura & Maija  
Training tarjoaa mm. Personal Training- ja ravintovalmennusta, yksityistunteja, ryh-  
mäliikunnanohjausta ja terveysaiheisia luentoja sekä yrityksille että yhteisöille. Tar-  
jolla on esimerkiksi erilaisia kuntoleirejä, tekniikkailtoja sekä Triathlon-valmennusta.  
Hinnasto on rakennettu hieman eri tavalla kuin esimerkiksi liikuntakeskuksilla, sillä  
valmennuspaketit perustuvat pitkään asiakassuhteeseen Peruspaketin (joka sisäl-  
tää 60–90 minuutin tapaamisen kerran kuussa, ohjelmat, mittaukset ja ruokapäivä-  
kirja-analyysin) maksaa 117 €/ kk. Laura & Maija Training tekee myös yhteistyötä  
esimerkiksi Seinäjoen Easyfitin kanssa, jossa he ohjaavat mm. erilaisia ryhmiä kun-  
tokeskuksen asiakkaille lisämaksusta (Lehtilä & Koskimäki 2015).

Laura & Maija Trainingin vahvuus on ehdottomasti monipuolinen tarjonta, josta löy-  
tyy jotakin lähes kaikille liikunnan harrastajille. Huono puoli on pitkä odotusaika: mo-  
lempien kalenterit ovat tälläkin hetkellä täynnä ohjattavia, ja paikkoja nettisivujen

mukaan vapautuu aikaisintaan parin kuukauden päästä. Usein esimerkiksi elämäntapamuutoksen aloittavat ihmiset haluavat päästä tuumasta toimeen, ja kahden kuukauden odotusaika tällaisessa tapauksessa tuntuu varsin pitkältä.

#### **5.1.4 Nykytila-analyysi**

Kysyntä Personal Training -palveluille on ollut kasvussa jo pidemmän aikaa. Tämä näkyy Seinäjoella mm. lisääntyneistä toimijoiden määristä. Kilpailu myös Seinäjoella on kovaa ja erilaisia kilpailijoita on paljon, niin kuin kilpailija-analyysistä voitiin todeta. Opinnäytetyön kirjoitusprosessinkin aikana Seinäjoelle tuli uusia kuntosaleja, jotka mahdollisesti tarjoavat kuntosaliohjausta. Tämä kertoo toisaalta siitä, että alalla nähdään vielä olevan kasvupotentiaalia.

Tulevaisuudennäkymät alalla ovat tällä hetkellä positiiviset, mutta tämän tyyppisiin palveluihin vaikuttavaa vahvasti vallitseva taloustilanne. Tällä hetkellä talous ei kasva toivotulla tavalla ja työllisyystilanne on huonontunut. Tämä huonontaa ihmisten ostovoimaa, ja asioita josta ollaan valmiita karsimaan, ovat luksustuotteet ja ylimääräiset palvelut. Esimerkiksi Personal Trainer -palvelut koetaan usein melko hintaviksi, eivätkä ne ole kenellekään ruuan kaltainen välttämättömyys. Jos taloustilanne huonontuu entisestään, tällaisten palveluiden kysyntä luultavasti vähenee. Taloudellisen tilanteen seuraaminen on täten alan yrityksille hyvin tärkeää.

Laki tai muut säädökset eivät tällä hetkellä erityisemmin rajoita Personal Training -palveluiden tarjoamista. Vaikka uusia säädöksiä esimerkiksi Personal Trainer -ammattinimikkeen käyttämiseen tulisi, sen ei luulisi vaikuttavan Elinan yritystoimintaan koska hänellä on asianmukainen koulutus. Vallitsevat trendit vaikuttavat kuitenkin ihmisten kulutustottumuksiin. Tällä hetkellä vallitseva hyvinvointitrendi voi jäädä jossain vaiheessa taka-alalle, jolloin Personal Trainereiden palvelujen suosio voi laskea.

## 5.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet, kohderyhmät ja budjetti

**Tavoitteet.** Markkinointiviestinnän tavoitteet liittyvät uudehkolla toiminimellä enimmäkseen tunnettuuden kasvattamiseen ja positiivisen mielikuvan herättämiseen potentiaalisissa asiakkaissa. Koska toiminimen markkinointiviestintä keskittyy sosiaaliseen mediaan, erilaisia mittareita kuten Facebookin tykkäysten määriä tai Instagramin seuraajia on helppo tarkastella. Vaikeampaa on määritellä, paljonko sosiaalisessa mediassa toteutetut kampanjat todella vaikuttavat myyntiin. Selvittääkseen päästäänkö markkinointiviestinnässä asetettuihin tavoitteisiin Elinan tulee tiedustella jokaiselta asiakkaalta, miksi tämä valitsi Elinan valmentajakseen ja onko tämä mahdollisesti törmännyt yrityksen kampanjointiin sosiaalisessa mediassa. Tämä saattaa yrittäjän mielestä tuntua työläältä, mutta millään muulla keinolla ei voida luotettavasti selvittää, onko mainonta sosiaalisessa mediassa tuonut Elinalle uusia asiakkaita tai vaikuttanut asiakkaiden ostopäätöksiin. Personal Trainingin kaltaisessa palveluammattissa ei ole lainkaan tavatonta, että jokaiselta asiakkaalta pyydetään valmennuksesta palautetta joka tapauksessa. Tämän yhteydessä on melko luontevaakin selvittää, mitä kautta asiakas on valmentajansa valinnut, mikäli asia ei ole tullut luonnostaan ilmi jo aikaisemmin.

Se, onko yritys onnistunut herättämään positiivisia mielikuvia potentiaalisissa asiakkaissa, on erityisen hankala selvittää ilman mahdollisuuksia tehdä asiaan liittyviä tutkimuksia. Toki sosiaalisessa mediassa pystyy seuraamaan yleistä kommentointia ja sen sävyä: paljonko kommentteja tulee, sisältävätkö ne kyselyitä yrityksen palveluista ja onko palaute sävyltään positiivista. Palautetta saa usein myös juttelemalla asiakkaiden kanssa, etenkin keskustelemalla siitä vastasivatko mielikuvat palvelusta asiakkaan odotuksia. Tällöin asiakkaita voi pyytää myös avaamaan enemmän sitä, millaisia mielikuvia tällä on etukäteen ollut ja mihin ne ovat perustuneet.

Elina on saanut pääsääntöisesti asiakkaaltaan hyvää palautetta, mikä todettiin myös tehdyssä asiakastutkimuksessa. Tämän vuoksi Elina toivoi markkinointiviestinnän kehittämisen auttavan etenkin uusasiakashankinnassa. Yritystoiminnan ollessa vain Elinan sivutyö, on kaikkein järkevintä pyrkiä hankkimaan pitkäaikaisia asiakkuuksia. Tällä tavalla yrittäjällä ei mene niin paljon resursseja asiakashankintaan.

Tavoitteiden saavuttamiseksi ei asetettu mitään tiettyjä aikarajoja, sillä toimeksiantajan aikataulu elää koko ajan. Näin ollen opinnäytetyön tekijän oli mahdotonta arvioida, milloin yrittäjä pystyy toteuttamaan muutokset. Sen sijaan Elina pystyy suunnitelman avulla itse määrittelemään markkinointiviestinnän toimien aikataulutuksen.

**Kohderyhmät.** Elina on nuorempana onnistunut omatoimisesti laihduttamaan 15 kiloa, ja muuttunut täysin liikkumattomasta ylipainoisesta nuoresta aktiiviharrastajaksi liikunnan saralla. Omakohtaisen kokemuksen ylipainon ja liikkumattomuuden suhteen omaavana Elina on pystynyt auttamaan monia laihduttajia ja elämäntapamuutoksen tekijöitä. Fressi Trainerina Elinan potentiaalisia asiakkaita ovat kaikki kuntosalijäsenyyden omaavat asiakkaat, uudet ja vanhat. Sen sijaan toiminimellään Elinan kannattaa tähdätä ensisijaisesti mahdollisimman pitkäaikaisiin asiakkaisiin, joiden kanssa hän pääsee kuitenkin hyödyntämään omia vahvuuksiaan ja kokemuksiaan. Elina määrittelee pääkohderyhmänsä näin:

1. Elämäntapamuutoksen tekijät
2. Laihduttajat
3. Vaihtelua kaipaavat liikkujat

Suurin osa Elinan asiakkaista sekä Fressillä että toiminimen kautta ovat joko elämäntapamuutoksen tekijöitä tai laihduttajia. Näillä kahdella on usein erona se, että elämäntapamuutoksen tekijät ovat usein saavuttaneet sellaisen pisteen elämässään, etteivät halua jatkaa enää vanhoja ruoka- ja liikuntatottumuksiaan hetkeäkään. He ovat valmiita muuttamaan kaikki toimintatapansa kertaheitolla, kun taas laihduttajien ensisijainen tavoite on pudottaa ylimääräiset kilot. Vaihtelua kaipaavat liikkujat sen sijaan ovat usein jumissa treenien ja kehityksensä suhteen, ja kaipaavat ulkopuolista apua nähdäkseen mikä on vialla.

Tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa pääkohderyhmiksi valittiin elämäntapamuutoksen tekijät ja laihduttajat, joiden kanssa projektit yleensä kestävät pidempään kuin valmiiksi aktiivisten liikkujien kanssa. Vaikka mitään asiakasryhmää ei tietenkään rajata kokonaan pois, markkinoinnissa keskitytään enemmän niihin potentiaalsiin asiakkaisiin, jotka haluavat ryhtyä elämäntapamuutokseen tai ottaa pai-

nonpudotushaasteen vastaan. Tätä tarkoitusta varten Elina voi mm. suunnitella blogiin yksinomaan painonpudotuksesta ja elämäntapamuutoksesta kertovia postauksia, määritellä kohderyhmiä koskevan alennushintaisen valmennuspaketin ja tehdä muita kohderyhmälle suoraan suunnattuja markkinointitoimenpiteitä.

**Budjetti.** Markkinointiviestintäsuunnitelmassa ei ole laadittu budjettia siitä yksinkertaisesta syystä johtuen, että kaikki markkinointiviestinnän toimet pyritään toteuttamaan ilman rahallista panostusta. Yrittäjän tämänhetkisessä tilanteessa markkinointiviestintään satsaaminen rahallisesti ei ole mahdollista, eikä suunnitelmaa haluttu tehdä sillä perusteella, että tilanne mahdollisesti tulevaisuudessa muuttuisi. Jos varoja markkinointiviestintään vapautuu, Elina voi oman näkemyksensä mukaan sijoittaa niitä tukemaan jo suunniteltuja markkinointitoimia tai tehdä kokonaan uuden suunnitelman käytettävien rahavarojen summaan perustuen.

### 5.3 Markkinointiviestinnän toimenpiteet

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa selvisi, että Elinan palvelun laatu on kohdillaan. Siksi markkinointiviestintäsuunnitelmassa päätettiin keskittyä enemmän siihen, kuinka Elina voisi päästä potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. Ensisijaisiksi työkaluiksi tähän valittiin sosiaalisen median eri kanavat, joissa näkyvyyttä on mahdollista saada ilmaiseksi. Elinan jo valmiiksi kiireistä arkea ei haluttu kuormittaa ottamalla kaikkia mahdollisia sosiaalisen median kanavia kerralla käyttöön, vaan päätettiin keskittyä jo kahteen käytössä olevan kanavan eli Facebookin ja blogin markkinointiviestinnän kehittämiseen. Täysin uutena keinona mukaan otettiin Instagram, joka on yllättävän suosittu mainos- ja tiedotuskanava kaikenkokoisten yritysten keskuudessa. Omat kotisivut ovat nykyään yrittäjälle niin tärkeä mainoskanava, että niiden hankkimisen mahdollisuus haluttiin ottaa esille vaikka se maksaa jonkin verran.

Rahavarojen puuttuminen rajoittaa käytettävissä olevien markkinointiviestinnän toimenpiteiden valintaa. Usein uudehkossa yrityksessä satsataan jonkin verran rahaa perinteiseen mainontaan, jotta yritys pääsee alueen potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. Tällöin rahaa laitetaan esim. lehti-ilmoitteluun, suoramainontaan tms. keinoon, jonka uskotaan tavoittavan suuren määrän ihmisiä.

Koska rahaa ei ole käytettävissä, mainonnassakin tulee turvautua muunlaisiin keinoihin: ilmaiseen mainontaan sosiaalisessa mediassa, word of mouth -markkinointiin ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. Verkkomainontaa käytetään yrityksissä lisääntyvissä määrin jo muutenkin, kun taas perinteisiin mainonnan keinoihin satsataan yhä vähemmän. Sosiaalisessa mediassa yrittäjä voi saada omalla aktiivisuudellaan hyvinkin paljon näkyvyyttä, eikä sen tarvitse maksaa muuta kuin yrittäjän omaa aikaa. Word on mouth -markkinointia eli ns. puskaradiota on vaikeampi hallita, mutta yrittäjä voi vaikuttaa asiakkaiden kokemuksiin tarjoamalla ylivertaista palvelua muihin toimijoihin nähden ja täten ylittää asiakkaan odotukset. Tällöin asiakas on usein halukas suosittelemaan palvelua muillekin. Yrittäjä voi vedota myös suoraan asiakkaan haluun auttaa ja pyytää tätä kertomaan itsestään tutuille, jotka voisivat olla kiinnostuneita palveluista. Henkilökohtaista myyntityötä Elina voi puolestaan tehdä vaikkapa erilaisissa liikuntatapahtumissa. Jos rahavaroja markkinointiviestintään vapautuu, erilaiset teemaillat ja luennot ovat hyvä keino saada uusia asiakkaita. Lisäksi sellaisen pystyy järjestämään myös pienellä budjetilla vaikkapa omassa kodissaan. Teemailtaan voidaan kutsua esimerkiksi entisiä asiakkaita, joita pyydetään tuomaan mukanaan yksi tai useampi mahdollisesti PT-palveluista kiinnostunut tuttu.

Myös julkisuus on ilmainen ja hyödynnettävissä olevia markkinointiviestinnän keino. Julkisuuden hallitseminen ei yleensä pienen toiminimen kohdalla ole mikään ongelma, varsinkaan jos asiat hoidetaan hyvin ja palvelu on ensiluokkaista. Maksullisen lehti-ilmoittelun sijaan Elina voi yrittää saada lähiseutujen lehtiin itsestään kertovia artikkeleita julkaistavaksi. Moni ilmaisjulkaisu ja pienempi lehti mielellään kertovatkin alueen uusista yrityksistä ja palveluista. Koska hyvinvointi on vielä niin ajankohtainen aihe ja kaikki siihen liittyvä yleensä kiinnostaa ihmisiä, Elinan kannattaa rohkeasti tarjoutua haastatteluihin ja pyrkiä tuomaan nimeään ihmisten tietoisuuteen. Haastattelujen yhteydessä tulisi pyrkiä mainostamaan palvelua ja korostamaan sitä tosiasiaa, että ensimmäinen tapaaminen PT:n kanssa on ilmainen kartoitus, jossa katsotaan ensin ovatko valmentaja ja valmennettava toisilleen sopivia. Ensimmäinen ilmainen kartoitus on Personal Trainerille todella hyvä myynnin paikka, jossa hän pystyy herättämään asiakkaan mielenkiinnon ja saamaan sitä myötä solmittua asiakkuuden. Siksi Elinan kannattaakin hankkia mahdollisimman

paljon uusia ihmisiä alkukartoitukseen. Tämä onnistuu parhaiten korostamalla sen maksuttomuutta potentiaalisille asiakkaille.

Julkisuutta voi hankkia myös solmimalla yhteistyösopimuksia alueen muiden yritysten kanssa. Tällainen yhteistyö tuottaa hyötyä molemmille osapuolille ja sitä kehittämällä saadaan aikaan uusia, entistä parempia palveluita ihmisille. Tällöin kaksi pientä toimijaa hyötyvät toinen toistensa näkyvyydestä ja osaamisesta. Usein kyseessä ovat kaksi yritystä, jotka täydentävät toistensa osaamista, kuten tuotteiden myyjä ja palvelun tarjoaja. Yrittäjät voivat myös sopia suoraan kertovansa omille asiakkailleen toisen yrityksen täydentävistä tuotteista ja palveluista.

Esim. Personal Trainer Eero Hakala tekee yhteistyötä ekokauppa Mirtelon kanssa: hän on käynyt Mirtelon liikkeessä tekemässä ilmaisia BioSignature-mittauksia, Eeron kotisivuilta saa alennuskoodin Mirtelon verkkokaupasta, Mirtelon henkilökunta antaa ohjeistusta Eeron uudessa nettivalmennuksessa yms. (Hakala 2015). Elinan kin kannattaisi tulevaisuudessa lähestyä jotain alueen yritystä, joka jakaa samat arvot ja periaatteet Elinan toiminimen kanssa, ja kysyä mahdollisuudesta tehdä yhteistyötä.

### **5.3.1 Tutkimuksen hyödyntäminen markkinointiviestinnässä**

Tutkimuksessa tuli esille useampiakin asioita, joita voidaan hyödyntää Elinan markkinointiviestinnän suunnittelussa. Koska sekä entiset että potentiaaliset asiakkaat kokivat palvelut liian hinnakkain, Elinan kannattaa harkita erilaisia vaihtuvia tarjouksia tavallisten valmennuspakettien oheen. Vaikka tarjouksen hinnanero tavalliseen hintaan ei olisi hirvittävän suuri, ihmiset ovat usein tyytyväisiä säästäessään edes hieman rahaa sen sijaan, että ostaisivat palvelun täydellä hinnalla. Toinen asia, jonka Elina voisi palvelupaketissaan huomioida, on paljousalennus suuremmissa paketeissa, joka tällä hetkellä ei ole kovinkaan merkittävä. Useinhan kertakäynnin hinta Personal Trainereilla laskee aika merkittävästikin sen myötä, kuinka monta tapaamista ostaa. Paljousalennukset voivat rohkaista ihmisiä ostamaan suurempia valmennuspaketteja ja kenties johtaa pitempiin asiakkuuksiin. Valmennuspakettien oheen voi tarjota myös kaupanpäällisiä, kuten yksi ilmainen tapaaminen

päälle, jos ostaa kymmenen kerran paketin. Tämäkin osaltaan voisi edesauttaa ihmisiä päätyämään suurempiin valmennuspaketteihin.

Tutkimuksessa selvisi myös, että potentiaaliset asiakkaat hyödyntäisivät tuttujen suositusten lisäksi verkkohakukone Googlea valmentajan etsimiseen, joten valmentajan tietojen näkyminen verkossa on ensiarvoisen tärkeää. Potentiaalisten asiakkaiden tutkimuksessa eräs tutkittava korosti myös hintojen esillä olon tärkeyttä. Kaikilla Personal Trainereilla ei ole hintoja näkyvissä laisinkaan, vaan asiakkaita pyydetään olemaan yhteydessä tarjouksen saamiseksi. Tämä voi olla suuri kynnys joillekin ihmisille. Asiakkaat saattavat pelätä sitoutuvansa vahingossa johonkin tarjousta pyytäessään, tai eivät välttämättä jaksa nähdä vaivaa ruveta kyselymään hintoja ja päätyvät johonkin muuhun valmentajaan, joka on ilmoittanut hintansa selkeästi. Siksi jonkinlainen alustava hinnasto tulisi aina olla esillä. Elinalla ei tällä hetkellä ole hinnastoa verkossa ja hänen kannattaa ehdottomasti laittaa se näkyviin omille tuleville kotisivuilleen ja kaikkiin yrityksensä sosiaalisen median kanaviin: Facebookiin, blogiin ja Instagramiin. Lisäksi jokaisessa kanavassa esittelyn yhteydessä kannattaa korostaa käytyjä koulutuksia ja omaa urheilutaustaa, joka herättää asiakkaassa luottamusta valmentajan osaamistasosta. Henkilökohtaisen kosketuksen luomiseksi Elinan kannattaa harkita myös oman tarinansa kertomista sosiaalisen median kanavissa: kuinka hän kasvoi ylipainoisesta nuoresta työstä liikuntaa rakastavaksi naiseksi, joka haluaa auttaa muitakin löytämään saman innostuksen.

Potentiaalisten asiakkaiden tutkimuksesta selvisi myös, että verkkovalmennukset ovat lähiohjausta tarjoavien Personal Trainereiden kilpailijoita yhtä lailla kuin lähialueen kuntosalit ja muutkin valmentajat. Eräs potentiaalinen asiakashan päätyi verkkovalmennukseen etsittyään tietoa nimenomaan Seinäjoen alueen Personal Trainereista. Elina voi lähteä kilpailemaan verkkovalmennuksia vastaan kahdella tavalla: hän voi pyrkiä korostamaan lähivalmennuksen etuja mainonnassaan tai ottaa omaan palvelupakettiinsa etävalmennuksen takaisin sen sijaan, että tarjoaisi palvelua vain Kuntovartijoiden kautta. Tällä tavalla Elina pystyisi palvelemaan suoraan myös bloginsa suurinta lukijakuntaa, joka sijaitsee PK-alueella (Väänänen 2014.)

Etävalmennuksen huono puoli on se, että henkilökohtaista ruokavaliota ja treeniohjelmaa on vaikeampi koostaa, kun ollaan asiakkaan kanssa yhteydessä vain sähköisesti. Asiakas saattaa vastata esitettyihin kysymyksiin puutteellisesti, arvioida



treenitaustansa väärin tai muuten vaikuttaa ohjelman suunnitteluun negatiivisesti. Jos asiakas vaikkapa arvioi omaavansa reilusti enemmän kokemusta kuntosalilta kun mikä todellisuudessa pitää paikkaansa, hänen treeniohjelmansa voidaan koostaa liian haastavaksi hänen taitotasolleen ja tämä puolestaan saattaa hyvistä ohjeista huolimatta altistaa loukkaantumiselle. Pahimmassa tapauksessa vahingon sattuessa asiakas voi jopa syyttää loukkaantumisesta ohjelman tehnyttä Personal Traineria, vaikka kyseessä olisi oma virhearvio vaikkapa painon tai tekniikan suhteen. Tällaiset tapaukset eivät johda korvauksiin yrityksen osalta, jos on toimittu kai-kin puolin vastuullisesti, mutta niistä saattaa aiheutua huonoa mainetta yritykselle. Henkilökohtaisten ruoka- ja treeniohjelmien teko on myös aikaa vievää, koska siinä tulee ottaa huomioon asiakkaan taitotason lisäksi henkilökohtaiset mieltymykset.

Koska lähiohjaus on sekä asiakkaalle turvallisempaa ja hyödyllisempää että yrittäjälle itselleen kannattavampaa, Elinan kannattaa joka tapauksessa informoida asiakkaita lähivalmennuksen hyödyistä ja kannustaa ihmisiä verkkovalmennusten sijaan niihin. Yhtä lailla kannattaa korostaa sitä tosiasiaa, että Personal Trainereita käyttävät erilaiset liikunnan harrastajat ja kilpaurheilijatkin, joten kyseessä ei todellakaan ole pelkästään laihduttajien ja aloittelijoiden palvelu. Kokeneellekin harrastajalle voi olla suurta hyötyä siitä, että ammattilainen arvioi käytetyt tekniikat tai antaa uusia ideoita treenaamiseen.

### **5.3.2 Kotisivut**

Yksi asia, joka Elinalta puuttuvat kokonaan on omat kotisivut. Nykyajan yrittäjälle kotisivut ovat ennemminkin välttämättömyys kuin ylimääräinen mainostuskanava. Tämä johtuu siitä, että lehtien ja puhelinluetteloiden sijasta palveluita etsitään nykyään verkosta. Opinnäytetyön tekijän teettämässä tutkimuksessakin kolme potentiaalista asiakasta mainitsi verkkohakukoneen käytön mahdollisuutena sopivan Personal Trainerin etsimiseen. Kotisivujen näkymisen Googlen kaltaisten hakukoneiden suosituimmissa vaatisi tietysti hakukoneoptimointia. Elinan hyödyksi on kuitenkin ollut osallisuus Kuntovartijat- yrityksessä, jossa mainostetaan myös hänen Personal Trainer -palveluitaan. Kun kirjoittaa Googleen hakusanat ”Personal Trainer

Seinäjoki”, linkki Elinaa mainostavalle Kuntovartijoiden sivulle on listalla ensimmäisenä. Samalla sivulla on linkki Elinan blogiin. Kuntovartijoiden kautta tulevat lähiohjausasiakkaat Elina hoitaa oman toiminimensä kautta, sen sijaan sitä kautta tulevia etäasiakkaita Elina tekee Kuntovartijoiden nimiin. Tämä järjestely on Elinalle pitkällä aikavälillä varmasti hyödyksi, sillä kuntovartijoiden tekemä hakukoneoptimointi on taannut hyvän näkyvyyden Elinan Personal Training -palveluille.

Kotisivut on hyvä olla olemassa myös nimenomaan Elinan palveluista kiinnostuneita asiakkaita varten. Jos Elinan blogiin eksyy potentiaalinen asiakas joka kiinnostuu mahdollisuudesta ottaa Elinalta valmennus, hän saattaa googlata toiminimen saadakseen lisätietoa palveluista. Tällä hetkellä Googlesta ei kuitenkaan löydy muuta kuin yrityksen perustiedot eli osoite, Y-tunnus yms. Mahdollisuus saada uusi asiakas saattaa siis tyssätä siihen, ettei potentiaalinen asiakas löydä haluamaansa tietoa. Potentiaalisille asiakkaille toteutetussa tutkimuksessa eräs tutkittava kertoikin, ettei pidä kovinkaan luotettavana sellaisia toimijoita joiden koulutustaustasta, osaamisesta ja hinnoista ei löydy mitään tietoa verkosta.

Kotisivuilla on turhaan maine kalliina ja yrittäjän aikaa vievänä välttämättömyytenä. Yksityisyrittäjän kotisivujen ei tarvitse olla monimutkainen ja kompleksi sivusto, josta joutuu maksamaan huomattavia summia kuukausittain. Kotisivut voi saada ostettua myös edullisesti tai tehtyä jopa ilmaiseksi – toki tällöin kannattaa kiinnittää erityistä huomiota ulkonäköön ja toimivuuteen, koska todella kotikutoisen näköiset sivut eivät herätä asiakkaassa suurtakaan luottamusta. Kotisivuja pystyy ostamaan esim. mainostoimistoilta tai netissä toimivilta yrityksiltä. Kotisivujen hankinta on mahdollista toteuttaa myös sellaisella tavalla että se ei tule maksamaan Elinalle paljoa. Usein kotisivuihin panostettu raha kuitenkin maksaa itsensä takaisin, joten niiden hankinta on asia, jota Elinan kannattaisi todella harkita, jos rahaa markkinointiviestintään vapautuu.

### **5.3.3 Facebook**

Elina on tähän mennessä hyödyntänyt Facebookia vain perustamalla blogilleen liitännäisen Facebook-sivun. Elinaisen Facebook-sivulla on tällä hetkellä 265 tyk-

käystä ja sen päätarkoitus on lähinnä kertoa Facebookin käyttäjille, kun uusi postaus blogissa on ilmestynyt. Keskustelua sivuilla ei ole juuri ollenkaan muutamaa satunnaista kommenttia lukuun ottamatta. Tämä on hyvin tavallista bloggaajien keskuudessa: blogin Facebook-sivu toimii useimmiten mainoksena blogille ja postauksille, jotta lukijat muistaisivat käydä katsomassa uusimmat kirjoitukset.

Vaikka blogin Facebook-sivu on hyvä olla olemassa, se ei ole suoraan liitonomainen Elinan työhön Personal Trainerina. Siksi Elinan kannattaisi perustaa myös toimineeseen kantava Facebook-sivu entisille, nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. Usealta yksityiseltä Personal Trainerilta Seinäjoen alueelta löytyy Facebook-sivu (esim. Elinan kilpailijoilta Personal Training Eero Hakala, Laura & Maija Training). Usein Facebook-sivu on luonteeltaan puolivirallinen: yrittäjä julkaisee siellä tietoa mm. omista palveluistaan ja yhteistyökuvioistaan, mutta sen lisäksi esim. toimialaan liittyviä uutisia ja tutkimuksia. Säännöllinen päivittäminen Facebook-sivuilla kannattaa: nykyään käyttäjien uutisvirrassa on niin paljon tietoa, että suurin osa siitä menee ihmisiltä väkisinkin ohitse.

Säännöllisten julkaisujen avulla sivustosta tykänneet käyttäjät muistavat yrittäjän olemassaolon. Tämä tietenkin edellyttää, että sivustolla julkaistu tieto ei ole tyhjänpäiväistä mainontaa ja iltapäivälehtien terveysartikkeleita, vaan kiinnostavaa ja ajankohtaista tutkimustietoa. Usein mainonnassakin kannattaa olla joku koukku, koska liian usein näkyvät ja itseään toistavat mainokset ärsyttävät Facebookissa siinä missä muissakin medioissa. Mainoksessa oleva koukku voi olla esimerkiksi uusi kiinnostava yhteistyökuvio, tarjous, tyytyväisen asiakkaan palaute tms. Koska yritykselle perustetaan uudet Facebook-sivut alusta alkaen, Elinan kannattaa myös suunnitella sivujen sisältöä ja ilmettä etukäteen, eikä vain huitaista niitä kasaan. Oman aktiivisuuden lisäksi myös sivujen visuaalinen ilme voi vaikuttaa ihmisten mielikuvaan yrittäjän ja yrityksen ammattimaisuudesta.

### **5.3.4 Instagram**

Instagram on ilmainen kuvienjakosovellus, joka on suosittu etenkin nuoremman sukupolven keskuudessa. Instagramia käyttävät yksityisten lisäksi myös julkisuuden ihmiset. Monet yritykset toimivat nykyään aktiivisesti Instagramissa, koska kuvien

avulla voidaan konkreettisesti näyttää mitä yrityksessä tapahtuu. Palvelu on laajasti käytössä bloggaajien keskuudessa: Voi melkein sanoa, että kaikilla ammattimaisesti bloggaavilla ja suosituimmilla harrastelijabloggaajilla on olemassa Instagram-tili. Elina aloitti blogitoiminnan aikoinaan omaksi ilokseen, mutta Personal Traineriksi valmistuttuaan on käyttänyt blogiaan myös mainostustarkoitukseen. Elina Ylä-Pöntinen Personal Training on ihmisille tuntematon toiminimi, mutta Instagram-tilin avulla se on helppo yhdistää Elinaisen blogiyhteisöön. Bloggaajat poikkeuksetta mainostavat Instagram-tiliään omassa blogissaan, näin Elinankin kannattaa toimia perustettuaan tilin. Instagramin avulla Elina pystyy siis kuvien avulla mainostamaan omaa osaamistaan ja lisäksi yhdistämään toiminimensä blogiinsa.

Instagram on kovassa nousussa sellaisissa yrityksissä, jotka pystyvät helposti mainostamaan osaamistaan kuvien avulla. Esim. jotkut parturi- ja tatuointiyrittäjät ovat siirtyneet lähes kokonaan tai jopa kokonaan Facebookista Instagramin puolelle. Syynä tähän voi olla se, ettei yrittäjillä ole aikaa päivittää kovin montaa sosiaalisen median kanavaa muuhun yrittäjyyteen liittyvien töiden lisäksi. Suuremmissa yrityksissä sosiaaliseen mediaan liittyviä tehtäviä ja vastuuta voidaan jakaa työntekijöiden kesken, mutta yrittäjän on huolehdittava kaikista osa-alueista itse. Instagram on kuvien jakamiseen soveltuvampi väline kuin Facebook, mutta sen pitäminen ajan tasalla eli kuvien ja tekstien lisääminen, alan ihmisten ja ilmiöiden seuraaminen ja kommentoiminen vie myöskin yrittäjän aikaa.

### **5.3.5 Blogi: Elinainen**

Elinan blogi ”Elinainen” on nykyään Fitfashionin blogiportaalissa toimiva hyvinvointiblogi. Fitfashion on Suomen suurin urheilulliseen elämäntyyliin keskittynyt blogiyhteisö. Elinainen antaa motivaatiota ja vinkkejä terveellisiin elämäntapoihin ja kertoo Elinan sali- ja CrossFit -harrastuksista. Blogi on perustettu joulukuussa 2012 ja kuuluu nykypäivänä Fitfashionin suosituimpiin blogeihin. Elina on käyttänyt blogia myös Personal Trainer -palveluidensa mainostamiseen ja saanutkin blogin kautta itselleen asiakkaita. Suurin osa näistä on ollut etäasiakkaita, joille on tehty ruoka- tai treeniohjelma sähköpostitse.

Elinaisen suurin lukijakunta sijoittuu Etelä-Suomen alueelle. Siksi lähivalmennusasiakkaiden saaminen blogin kautta on osoittautunut haasteelliseksi. Lisäksi vanhan lukijakunnan pitäminen ja uusien lukijoiden saaminen on nykyaikana hyvin haasteellista, kun vastaavien blogien määrä kasvaa päivittäin. Tässä asiassa blogiportaali voi joko auttaa tai tehdä karhunpalveluksen: esimerkiksi Fitfashionilla kommentointi bloggaajalle on tehty niin vaikeaksi, että lukijat eivät jaksa antaa palautetta kirjoituksista. Täten bloggaaja ei voi tietää, ovatko käyttäjät tyytyväisiä nykyiseen linjaan vai onko muutokselle tarvetta (Väänänen 2014.) Toisaalta lukijoille on helppoa, että samantyylliset blogit löytyvät yhden nimen alta, ja bloggaajat saavat helposti uusia lukijoita. Mikään ongelma bloggaajan menestykselle ei FitFashionin portaali todistetusti ole: vuoden 2014 Indiedaysin inspiroivin hyvinvointiblogi-äänestyksessä kaksi ehdokasta oli Fitfashionin portaalin bloggaajia.

Elinan blogi on Fitfashionin lisäksi toiminut itsenäisesti ja ollut hetken aikaa myös Indiedaysin portaalissa. Kaikkein toimivin ratkaisu näistä on Elinan mukaan ollut itsenäinen bloggaaminen: tällöin lukijoita oli kaikkein eniten. Toisaalta lukijoiden määrä riippuu hyvin pitkälti bloggaajien postaustahdista. Silloin kun Elina bloggasi omissa nimissään, hän näki blogin eteen hirveästi vaivaa ja kirjoitti jopa kolme postausta päivässä (monet ammattilaisetkin tekevät maksimissaan yhden päivässä.) Nykyään lukijoita on postauksesta riippuen 700–2000 per postaus, Elinan arvion mukaan n. 3 000-5 000 viikossa. Elinan postaustahti on muiden elämän osa-alueiden muuttuessa hiljentynyt oleellisesti, mikä on luonnollisesti vaikuttanut myös lukijamääriin.

Elinan tavoitteena nyt on nostaa bloginsa lukijamääriä. Tämän tehdäkseen hänen kannattaa lisätä ja säännöllistää tekstien postaustahtia. Kortesuon ja Kurvisen kirjassa Blogimarkkinointi (2011, 138) kerrotaan, että blogin säännöllisyys ja aktiivinen päivittäminen tuo jo itsessään suosiota.

Lukijat ovat tyytyväisiä, kun tietävät mitä odottavat ja saavat haluamansa ajallaan. Mahdollistaakseen säännöllisen päivittämisen blogin aiheet kannattaa miettiä ainakin kuukautta pidemmälle. Tavoitteet kirjoitustahdille kannattaa asettaa miettimällä, montako postausta haluaa viikossa julkaista. Postaukset pitää tietenkin tehdä vaa-

rantamatta postausten totuttua laatutasoa. Hakukoneoptimointi on omiaan lisäämään blogin tunnettuutta. Tässä tapauksessa sen tekeminen ei ole välttämätöntä, koska Elina toimii Fitfashionin portaalin alla.

Kortesuo & Kurvinen (2011 136,142) neuvovat myös markkinoimaan blogia sen kohderyhmälle sopivissa kanavissa. Esimerkiksi eri keskusteluyhteisöissä ja vastaavissa blogeissa voi osallistua keskusteluun, tai jopa mainostaa blogiaan siinä tapauksessa jos se on sallittua. Ensimmäisenä Kortesuon ja Kurvisen mukaan kannattaa selvittää, mitkä ovat alan vaikutusvaltaisimpia ja suosituimpia keskusteluforumia ja blogeja. Monesti bloggaajat käyvät tutustumassa alansa muihin blogeihin, kertovat oman mielipiteensä ja jättävät samalla osoitteen omaan blogiinsa. Tämän voi kirjoittajien mukaan hoitaa kahdella eri tavalla: aito kiinnostus blogiin ja keskusteluun huomataan kyllä, sen sijaan blogiosoitteiden spämmääminen eli levittäminen kaikille sivuille on yleisesti halveksuttavaa toimintaa.

#### **5.4 Markkinointiviestinnän toimenpiteiden seuranta ja arviointi**

Kuten markkinointiviestinnän keinojen määrittelyssä jo todettiin, vasta asiakasta haastatteleamalla voidaan saada varmaa tietoa siitä, onko näkyvyys sosiaalisessa mediassa vaikuttanut asiakkaan valintoihin. Sosiaalisen median eri kanavilla on kuitenkin erilaiset mahdollisuudet toimenpiteiden seurantaan, jotka kannattaa käyttää hyödykseen. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa ei haluttu määrittää Elinalle valmiiksi suunniteltuja tavoitteita, koska blogiin ja muuhun sosiaaliseen mediaan panostaminen on hyvin aikaa vievää toimintaa ja hyvin pitkälti kiinni muista töistä ja elämäntilanteesta. Elina kuitenkin pystyy suunnitelman avulla määrittelemään itselleen realistiset tavoitteet sosiaalisen median suhteen.

Blogissa hyvä suosion mittari on lukijoiden määrä. Periaatteessa blogin lukijat ovat kaikki potentiaalisia asiakkaita, varsinkin jos Elina päättää ottaa etävalmennuksen takaisin palvelupakettiinsa. Erityisesti Etelä-Pohjanmaalla asuvat lukijat ovat tärkeässä asemassa, koska heidän joukostaan on suurin mahdollisuus saada yritykselle uusia asiakkaita. Elinan kannattaisi ehkä miettiä, voisiko lähellä asuvia lukijoita innostaa jostain paikallisesta tapahtumasta kirjoittaminen tai vaikkapa arvonta: Elina voisi esimerkiksi arpoa yhden ilmaisen valmennustapaamisen Seinäjoella jollekin

lukijoistaan. Siten arvontaan osallistuisivat lähialueen ihmiset, ja voittajalle tietysti yritettäisiin myydä kokonainen valmennuspaketti.

Kortesuon ja Kurvisen (2011, 26) mukaan blogin tavoite tulee tähdätä korkealle: ”Aseta maalisi kuuhun, sillä vaikka epäonnistuisit, laskeudut silti tähdille. ”Kävijämäärien lisäksi muita hyviä mitattavia kohteita ovat esimerkiksi kommenttien määrä, omien blogipostausten määrä ja hakukonesijoitukset.

Elinan kannattaa asettaa blogin lukijamäärille konkreettiset tavoitteet. Tavoitteena voi olla vaikkapa saada 100 uutta lukijaa kuukaudessa tai 1500 lukijan tavoite per postaus. Tavoitteisiin kannattaa myös oikeasti perehtyä sen sijaan, että ne vain kirjaisi vihkoon. Koska Elina on blogannut jo pidemmän aikaa, hänen kannattaisi kiinnittää huomiota myös siihen, kuinka kauan blogissa viihdytään ja kuinka paljon sisältöä kahlataan kerralla. Tavoitteeksi voi asettaa vaikkapa, että joka päivä tulee saada yksi uusi lukija, joka selaa tekstejä puolen tunnin ajan. Aluksi kannattaa miettiä, mitä tavoitteen saavuttamiseen vaaditaan. Auttaisiko lukijoiden määrän lisäämiseen tiheämpi postaustahti vai pitäisikö kirjoitusten sisältöön nähdä enemmän vaihua? Mitkä postaukset ovat suosituimpia, ruoka/treenipäiväkirjat, onnistumistarinat vai liikuntaan motivoivat tekstit? Mitkä aiheet ovat hyvinvoinnissa nyt pinnalla? Kun tavoite ja toimenpiteet on päätetty, voidaan ryhtyä toimiin tavoitteen saavuttamiseksi. Jos tavoitteet saavutetaan helpostikin, niitä kannattaa vaikeuttaa. Jos tavoitteiden saavuttaminen puolestaan tuntuu mahdottomalta, kannattaa miettiä onko tavoitteen saavuttaminen nykytilanteessa realistista vai kannattaisiko keskittyä hetken aikaa vain pitämään saavutettu suosio.

Facebookin puolella yksi helppo seurannan mittari on tykkääjien määrä. Tätä mittaria ei kannata kuitenkaan tuijottaa liikaa, koska sillä ei välttämättä ole pienelle toiminnille suurtakaan merkitystä paljonko tykkääjiä on. Tykkääjien määrää voi tietysti summittaisesti vertailla kilpailevien toimijoiden kanssa ja saada siitä osviittaa omalle kehitykselle. Enemmän merkitystä kuitenkin on yhteisön sisällä käytävällä keskustelulla, ja minkälaisia kommentteja potentiaaliset/nykyiset/entiset asiakkaat antavat yritykselle. Kaikki asiakkailta saatava palaute on aina kullannarvoista, mikäli se on annettu rakentavassa mielessä. Kaikkiin kommentteihin, sekä positiivisiin että negatiivisiin kannattaa aina vastata ajatuksen kanssa. Asiakkaat saavat siitä sellaisen kuvan, että heidän mielipiteitään arvostetaan. Yrittäjän kannattaa pitää mielessä,

että ihmiset eivät Facebookin kaltaisessa paikassa anna ”turhaa” palautetta, vaan omalla nimellä palaute annetaan yleensä tosissaan. Sen sijaan blogin puolella ihmiset saattavat anonyymisti antaa myös asiatonta palautetta. Yleensä tämä on kuitenkin helppo erottaa tavallisesta kommentoinnista ja jättää omaan arvoonsa.

Instagramissa tilin suosion pystyy määrittelemään seuraajien määrästä. Näkemällä kuviin ja videoihin vaivaa seuraajien määrä voi kasvaa jopa yllättävän suureksi. Joillakin suomalaisilla valokuvaajilla ja bloggaajilla seuraajien määrä liikkuu viidenkymmenen tuhannen seuraajan molemmin puolin, suosituimmilla jopa sadoissa tuhansissa. Instagramin käyttäminen ei ole vaikeaa, mutta ammattimaisessa tarkoituksessa käytettynä kuvien tulisi tavoittaa nimenomaan potentiaaliset asiakkaat ja saada heistä tilin seuraajia. Instagram on Elinalle hyvä kanava, koska yrityksen toimintaa on vielä kovin tuntematon. Esimerkiksi Twitter sopii paremmin suurille yrityksille ja julkisuuden henkilöille, joiden sanomisista ihmiset ovat automaattisesti kiinnostuneita. Lisäksi Elinan työstä ja terveellisestä elämäntavoista on helppo päivittää inspiroivia kuvia palveluun vaikka joka päivä, eikä se vie kohtuuttomasti yrittäjän aikaa.



## 6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Työn lopputuloksena on Elina Ylä-Pöntinen Personal Trainingin tarpeiden mukaan räätälöity markkinointiviestintäsuunnitelma, josta on varmasti yrittäjälle hyötyä tulevassa asiakashankinnassa. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa selvisi, että Elinan palvelut ovat kohdillaan ja nykyiset asiakkaat varsin tyytyväisiä. Sen jälkeen tehtiin yhdessä yrittäjän kanssa päätös, että kokonaisvaltaisen suunnitelman sijaan markkinointiviestintäsuunnitelmassa keskitytään nimenomaan sosiaalisen median kanaviin asiakashankinnan keinona. Sosiaalinen media valittiin pääkanavaksi sen edullisuuden vuoksi. Parhaimmillaan se voikin olla todella kustannustehokas tapa uusasiakashankintaan. Toisaalta sosiaalista mediaa pidetään myös todella työläänä kanavana, siksi teimme yhdessä yrittäjän kanssa päätöksen uudistaa jo käytössä olevia sosiaalisen median välineitä ja ottaa vain yhden täysin uuden palvelun käyttöön.

Paljon opinnäytetyöhön liittyviä päätöksiä tehtiin yhdessä yrittäjän kanssa, jotta lopputulos vastaisi mahdollisimman paljon Elinan tarpeeseen. Koska yrittäjän omana prioriteettina on asiakashankinta, tietyt osa-alueet kuten asiakassuhteiden hoitaminen jäi vähemmälle huomiolle. Päätös tutkia sekä nykyisiä että potentiaalisia asiakkaita osoittautui kannattavaksi: tutkimuksen avulla saatiin toisaalta kartoitettua nykytilaa ja toisaalta taas vinkkejä markkinointiviestinnän suunnitteluun. Omasta mielestäni ja myöskin yrittäjän mielestä työlle asetetut tavoitteet täyttyivät, vaikka lopputulos ei olekaan kokonaisvaltainen markkinointisuunnitelma tarkkoine suunnitteluineen ja budjetiteineen. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa ei siis ole tarkoituksenaan asettaa Elinalle tarkkoja tavoitteita, vaan annetaan työkalut tavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinointiviestintäsuunnitelma palvelee Elinan tämänhetkistä tarkoitusta, mutta sitä voidaan käyttää pohjana yrityksen markkinointiviestinnän suunnitteluun tulevaisuudessakin. Koska koko työ on Elinan tarpeiden mukaan suunniteltu teoriaosuutta myöten, tämä opinnäytetyö ei välttämättä sovellu muiden pienyrittäjien markkinointiviestinnän suunnitteluun.

**Oman työn pohdinta** Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma ja laadullinen tutkimus Personal Trainer -yrittäjälle. Idea työn tekemiseen heräsi jo keväällä 2014, mutta toteutus otti kunnolla tuulta alleen vasta puoli

vuotta myöhemmin. Koko ajan oli tiedossa, että aion toteuttaa työn Elinan toimimelle, mutta työn lopullinen muoto varmistui vasta syksyllä. Opinnäyteyön kirjoitusprosessi vei viitisen kuukautta, joskin kirjoitustyö katkeili aina välillä milloin mistäkin syystä. Siksi alkuperäisestä aikataulusta viivästyttiin muutamalla kuukaudella. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui moitteetta ja teimme paljon työhön liittyviä päätöksiä yhdessä. Suunnitelmalla ei myöskään toimeksiantajan puolesta ollut mikään kiire, joten viivästyksestä ei koitunut kenellekään haittaa.

Opin prosessin myötä paljon uutta alasta, laadullisen tutkimuksen tekemisestä ja itse markkinointiviestintäsuunnitelman kirjoittamisesta. Suunnitelman muuttuminen matkan varrella ei juurikaan vaikeuttanut työn tekoa, koska tutkimusosa työstä suoritettiin ensin, jonka jälkeen markkinointiviestintäsuunnitelman sisältökin meni uusiksi. Jos aikaa olisi ollut enemmän, suunnitelmasta olisi voinut tehdä vielä kompaktimman ja kattavamman. Tällaisenaan markkinointiviestintäsuunnitelma sopii vain toimeksiantajan tarpeisiin, eikä sitä voi juurikaan hyötyä muut. Myöskin tutkimus olisi ollut mielenkiintoista toteuttaa suuremmalla osallistujajoukolla, jolloin siitä saadut hyödyt olisivat kenties olleet vielä suuremmat.

## LÄHTEET

- EasyFit. 2015. [WWW-dokumentti]. Saatavissa <http://www.easyfit.fi/>
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus.
- Fitfarm. 2015. [WWW-dokumentti]. [viitattu 7.1.2015] Saatavissa <http://www.fitfarm.fi/>
- Fressi. 2015. [WWW-dokumentti]. Asiakkuus. [viitattu 13.12.2014] Saatavissa <http://www.fressi.fi/>
- Hakala, E. Ei päiväystä. [WWW-dokumentti]. Personal Training Eero Hakala. [viitattu 8.1.2015] Saatavissa <http://www.eerohakala.com/>
- Hasanzadeh, A. 2010. Blogin hyödyt viestintäkanavana. [Verkkoartikkeli]. Alan.fi. [Viitattu 2.2.2015] Saatavissa <http://alan.fi/blogin-hyodyt-viestintakanavana/>
- Hevostalli. 2014. [WWW-dokumentti]. Fitfarmin ratsastajan dieetti – PETTYMYS. Mieliä keskustelupalstalta. [Viitattu 16.1.2015] Saatavissa <http://forum.hevostalli.net/read.php?f=9&i=2953320&t=2953320>
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi: Blogilla mainetta ja mammonaa. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.
- Koskelainen, T. 2010. Tuotteen hinnoittelu. [Verkkoartikkeli]. Haaga-helia.fi. [Viitattu 4.12.2014] Saatavissa <http://myy.haaga-helia.fi/~tiina.koskelainen/tuotteistaminen/tuotteistus%28tuotekuvaus%29/hinta.php>
- Lehtilä, L. & Koskimäki, M. Ei päiväystä. [WWW-dokumentti]. Laura & Maija Training. [viitattu 9.1.2015] Saatavissa <http://www.lauramaijatraining.com/>
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor. Kopijyvä Oy 2012.
- Maxium. 2015. [WWW-dokumentti]. Saatavissa <http://www.gym-maxium.com/>
- Metsämuuronen, Jari 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. 3. uudistettu painos. Metodologia –sarja 4. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

- Pakkotoisto. 2012. [WWW-dokumentti] Mielenpitoita keskustelupalstalta. [Viitattu 12.12.2014] Saatavissa <http://www.pakkotoisto.com/seinajoki/85096-seinajoen-alueen-pakkislaiset-5/>
- Pakkotoisto. 2013. [WWW-dokumentti] Mielenpitoita keskustelupalstalta. [Viitattu 13.12.2014] Saatavissa <http://www.pakkotoisto.com/seinajoki/110409-seinajoen-kuntosalit/>
- Plaketti, O. 2014. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa. [Verkkolehtiartikkeli]. Plamiol. [Viitattu 3.3.2015] Saatavissa <http://www.plamiol.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-hydyntminen-markkinoinnissa>
- Pulssi. 2015. [WWW-dokumentti]. Saatavissa <http://www.liikuntakeskuspulssi.fi/>
- Vauva. 2014. [WWW-dokumentti]. Superdieetti pettymys. Mielenpitoita keskustelupalstalta. [Viitattu 15.1.2015] Saatavissa [http://www.vauva.fi/keskustelu/3860027/keiju/superdieetti\\_pettymys](http://www.vauva.fi/keskustelu/3860027/keiju/superdieetti_pettymys)
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Väänänen, E. 2014. Yrittäjä. Elina Ylä-Pöntinen Personal Training. Haastattelu 24.10.2014.

## **LIITTEET**

Liite 1. Asiakastutkimuksen kyselylomake

Liite 2. Potentiaalisille asiakkaille suunnatun tutkimuksen kyselylomake

**LIITE 1****Kyselylomake Elinan asiakkaille**

1. Mistä syistä otit itsellesi valmentajan?
2. Olitko käyttänyt PT- palveluja aikaisemmin?
3. Mitkä olivat ennakko-odotuksesi valmennuksesta?
4. Kuinka tyytyväinen olit valmennuksen kulkuun?
5. Olitko tyytyväinen ohjelmiin?
6. Montako tapaamista teillä oli, riittivätkö ne tavoitteesi saavuttamiseen?
7. Miksi valitsit juuri Elinan?
8. Olivatko Elinan antamat ohjeet helposti ymmärrettävissä?
9. Vastasiko valmennuksen hinta-laatusuhde odotuksiasi?
10. Oliko tapaamiset helppo mahduttaa omaan kalenteriisi?
11. Onko tarkoituksenasiasi käydä valmennuksessa säännöllisesti (vähintään 4 kertaa vuodessa)? Jos ei, miksi?
12. Mikä saisi sinut käymään valmennuksessa säännöllisesti?
13. Kuinka tärkeänä pidät valmentajan ja valmennettavan välistä henkilö-kemiaa?
14. Vastasiko valmennus ennakko-odotuksiasi?
15. Mitä hyötyä sinulle valmennuksesta oli?
16. Koitko valmennuksen vaikuttaneen myös henkiseen hyvinvointiisi? Jos koit, miten?
17. Millainen valmentaja Elina mielestäsi on?
18. Aiotko vielä tulevaisuudessa käyttää Elinan palveluita?
19. Onko sinulla antaa Elinalle vinkkejä tai parannusehdotuksia?
20. Suositteletko Elinaa muille ihmisille?

## LIITE 2

### Kyselylomake potentiaalisille asiakkaille

1. Harrastatko säännöllisesti liikuntaa? Jos harrastat, onko sinulla jokin liikuntaan liittyvä tavoite? (esim. painon pudotus, juoksutapahtumaan osallistuminen yms.)
2. Käytkö salilla? Jos et, onko tarkoituksenas aloittaa saliharrastus joskus tulevaisuudessa?
3. Jos käyt, treenaatko tavoitteellisesti? (=tavoite esim. lihasten kasvatus, kiinteytyminen yms.)
4. Oletko joskus kokeillut Personal Training- palveluja? Jos et, oletko harkinnut kokeilevasi?

### Aikaisemmin PT-palveluita kokeilleille potentiaalisille asiakkaille

5. Miksi päätit hankkia itsellesi valmentajan?
6. Millainen edellinen valmennuskokemuksesi oli? Vastasiko se odotuksiasi?
7. Saavutitko haluamasi tulokset valmennuksen avulla?
8. Millä kriteereillä valitsit edellisen valmentajasi?
9. Mitkä ovat mielestäsi Personal Trainerin tärkeimmät tehtävät?
10. Onko tarkoituksenas käyttää PT-palveluja tulevaisuudessa?
11. Jos aikomuksenas olisi nyt hankkia itsellesi Personal Trainer, mitä kautta lähtisit etsimään sopivaa valmentajaa?
12. Mitä PT- palveluja tarjoavia tahoja tiedät Seinäjoella/lähikunnissa olevan?
13. Onko sinulla joitain erityistarpeita, joista haluaisit valmentajallasi olevan kokemusta?
14. Kuinka tärkeänä pidät henkilökemiaa valmentajan ja valmennettavan välillä?

### Ei PT-palveluita kokeilleille potentiaalisille asiakkaille

15. Minkälainen mielikuva sinulla on Personal Training- palveluista?
16. Mitä Personal Training- palvelut mielestäsi pitävät sisällään?

17. Mitkä ovat mielestäsi Personal Trainerin tärkeimmät tehtävät?
18. Jos aikomuksenesi olisi nyt hankkia itsellesi Personal Trainer, mitä kautta lähtisit etsimään sopivaa valmentajaa?
19. Mitä PT- palveluja tarjoavia tahoja tiedät Seinäjoella/lähikunnissa olevan?
20. Mitä luulet Personal Training- palvelujen maksavan?
21. Onko sinulla joitain erityistarpeita, joista haluaisit valmentajallasi olevan kokemusta?